

Tarja Kuuva

”MIE HALUUN TULLA
UUVESTAANKI!”
Asiakaskokemuksia Mikkelin teatterista

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013	
Tekijä Tarja Kuuva		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Asiakaskokemuksia Mikkelin teatterista			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa ja lisätä ymmärrystä asiakaskokemuksista. Työn toimeksiantajana on Mikkelin teatteri.</p> <p>Työn teoriaosuus muodostuu asiakaskokemuksesta, jota lähestyn elämystalouden ja kokemusten psykologisten vaikuttimien, kuten tunnearvon kautta. Tarkastelen elämystalouden merkitystä sekä asiakaskokemukseen ja elämykseen vaikuttavia tunteita.</p> <p>Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen. Empiirinen aineisto pohjautuu elokuussa 2013 valmistuneeseen Mikkelin teatterin kävijätutkimukseen. Aineistona hyödynnän kahden fokusryhmäkeskustelun aineistoa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa teatterin tuottamia palveluja tarkastellaan asiakaskokemuksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella vahvistuu käsitys, että teatterista haetaan voimakkaita tunte-elämyksiä. Pelkkä rentoutuminen ei riitä, vaan esityksen pitää koskettaa syvältä. Tarinaan halutaan uppoutua ja kokemuksia jakaa muiden kanssa. Yhteisöllisyydellä on huomattava merkitys teatterikokemuksessa.</p>			
Asiasanat (avainsanat) asiakaskokemus, elämys, kokemustalous, käyttökokemus, teatteri, tunnearvo			
Sivumäärä 36 s. + liitteet 2	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin teatteri	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Tarja Kuuva		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Customer experiences at the theatre of Mikkeli			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to gather information and knowledge about customer experiences. This thesis was assigned by the theatre of Mikkeli.</p> <p>The theoretical framework consists of the customer experience. It is approached by the theories of consumption and psychological influences like the emotional value of experience. I deal with the meaning of the experience economy and emotional value in the customer's experience.</p> <p>In this study I used qualitative methods. The empiric material was based on the visitor survey which was completed in August 2013 at the theatre of Mikkeli. The principal research material was gathered by using two focus group discussions.</p> <p>In this research the services and performances produced by the theatre of Mikkeli were observed from the perspective of customer experience.</p> <p>Based on the research results it seems that the customers want and expect to get strong emotions and experiences while watching a theatre play. Relaxing is not enough, they need a story into which they can sink and forget all their worries and daily routines. Customers need to share their experiences with others. Communality matters remarkably when having a memorable theatre experience.</p>			
Subject headings, (keywords) customer experience, consumption experience, experience economy, theatre, emotional value			
Pages 36 p. + app. x 2	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Heli Aaltonen		Bachelor's thesis assigned by The theatre of Mikkeli	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKAS ELÄMYSTALOUESSA.....	2
2.1	Elämystalous ja kokemuksellisuuden merkitys	2
2.2	Asiakaskokemuksen syntyminen ja kohtaamispisteet	6
2.3	Kokemuksen psykologiset vaikuttimet.....	12
2.4	Käyttötutkimus (Uses and Gratifications) asiakasymmärryksen apuna	14
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
3.1	Toimeksiantajan esittely	15
3.2	Laadullinen tutkimus	17
3.3	Fokusryhmäkeskustelut	19
3.4	Fokusryhmäkeskustelujen toteutus	21
3.5	Aineiston analyysi	23
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
5.1	Johtopäätökset tuloksista	33
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	35
6	PÄÄTÄNTÖ	36
	LIITTEET	
	1 Fokusryhmäkeskustelun teemat	
	2 Fokusryhmäkeskusteluun osallistuneiden taustatiedot	

1 JOHDANTO

”On olemassa kaksi tapaa vakuuttaa ihminen. Se voidaan tehdä keräämällä oman idean tueksi riittävä määrä faktoja ja numeroita. Toinen, vakuuttavampi tapa, on luoda idean ympärille kiinnostava tarina”

-Robert McKee -

Iloa, naurua, itkua, surua - koko tunteiden kirjo on läsnä teatterikokemuksessa. Teatteriin lähdetään viihtymään, rentoutumaan, nauttimaan kulttuurista ja erilaisesta ympäristöstä, irtautumaan arjesta. Esityksestä lumoudutaan, ja maalliset murheet unohtuvat. Harvoin tulee ajatelleeksi, että teatterin tulisi olla myös taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Kävijämäärien vaihtelut näytöksissä sekä kilpailu uusista asiakkaista muiden tapahtumien kanssa vaatii jatkuvaa seuranta ja hereillä oloa.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Mikkelin teatteri. Julkista rahoitusta eli valtion osuutta saavien (VOS) teattereiden, joihin myös Mikkelin teatteri kuuluu, tuet tuskin lisääntyvät tulevaisuudessa. Toiminnan rahoituksen keskeinen perusta ovat siis nykyiset ja uudet asiakkaat – katsojat. Urheilu-, musiikki- ja muut kulttuuritapahtumat kilpailevat samoista asiakkaista teattereiden kanssa. Uusia asiakkaita pitää saada mutta vanhat keinot eivät välttämättä toimi tai herätä toivottua vastakaikua. Jotta yritys pysyy suunnittelemaan oikeanlaisia toimenpiteitä, sen pitää tuntea asiakkaansa. Erilaiset asiakastutkimukset voivat toimia lähtökohtana yrityksen asiakastilan syvemmissä tarkastelussa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Mikkelin teatterille tietoa ja lisätä ymmärrystä asiakaskokemuksista. Tähän liittyen keskeinen tutkimuskysymys on: Millaisia asiakaskokemuksia Mikkelin teatterissa kävijöillä on? Opinnäytetyöni empiirinen aineisto pohjautuu elokuussa 2013 valmistuneeseen Mikkelin teatterin kävijätutkimukseen ja tutkimuksen tarkoituksena on syventää aiemmin tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia. Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen ja aineistona hyödynnän kahden fokusryhmäkeskustelun aineistoa. Tässä tutkimuksessa teatterin tuottamia palveluja tarkastellaan asiakaskokemuksen näkökulmasta. Menetelmäosuudessa analysoin fokusryhmäkeskusteluja ja kuvaan niiden tulokset. Lopuksi teen johtopäätöksiä tuloksista.

2 ASIAKAS ELÄMYSTALOUESSA

Tässä luvussa tarkastellaan aluksi elämystalouden ja kokemuksellisuuden merkitystä. Sen jälkeen tarkastellaan asiakaskokemuksen syntymistä ja kohtaamispisteitä. Lopuksi käsitellään kokemuksen psykologisia vaikuttimia.

2.1 Elämystalous ja kokemuksellisuuden merkitys

Kuluttajat hakevat elämyksiä tuotteiden ja palvelun lisäksi. Elämykset ovat henkilökohtaisia, yksilön pään sisällä tapahtuvia sidoksia, mihin on tunteellinen, fyysinen, älyllinen tai henkinen yhteys. Näin ollen kahdella ihmisellä ei voi olla samaa kokemusta, koska jokainen elämys muodostuu lavastetun tapahtuman (kuten teatteriesitys) ja yksilön mielentilan vuorovaikutuksesta (Pine & Gilmore 1998, 99). Muutos palvelujen myynnistä kokemusten myyntiin ei tule olemaan yrityksille yhtään helpompaa kuin aikanaan siirtyminen teollisuustalousajattelusta palvelutalouteen, väittävät Pine & Gilmore (1998, 98).

Taulukossa 1 on kuvattu olennaiset erot näiden talouksien välillä. Palvelutaloudessa toimitetaan aineettomia palveluita räätälöitynä asiakkaan tilauksen mukaan. Vastavasti kokemustaloudessa luodaan elämyksellisiä, uniikkeja ja muistettavia kokemuksia itse tapahtuman aikana. Palvelun ostaja hakee etuja, elämysten etsijä haluaa kokea tunteita. Hyödyke-, tuote- ja palvelutalouden tuotteet (massatavara, standardisoitu, räätälöity) ovat konkreettisia ja käsitettäviä, mutta elämystaloudessa ne ovat täysin henkilökohtaisia, syntyen yksilön ajatuksissa (Pine & Gilmore 1998, 99).

TAULUKKO 1. Kokemustalouden erot vrt. hyödyke-, tuote- ja palvelutalouteen
(Pine & Gilmore 1998)

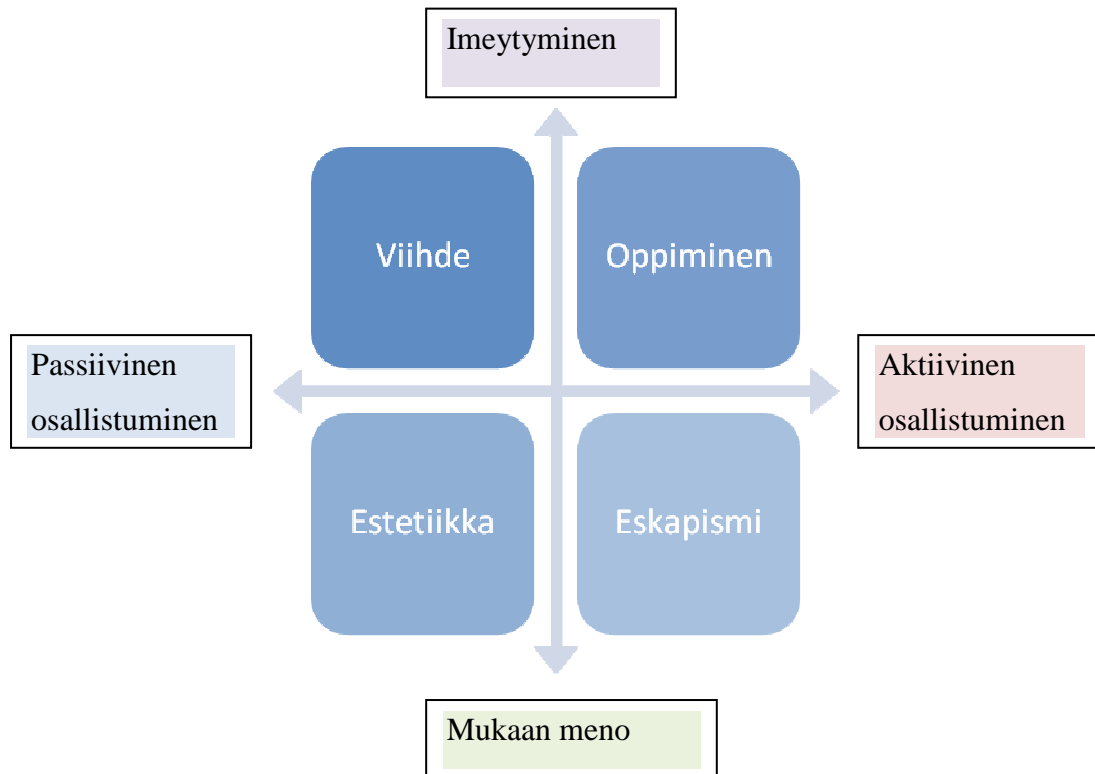
KANSAN- TALOUDEN EROT	Hyödyke- talous	Tuote- talous	Palvelu- talous	Kokemus- talous
Talous	maatalous	teollinen	palvelu	kokemus
Talouden tehtävä	tuottaa	valmistaa	toimittaa	luoda
Tarjonnan luonne	aine,esine	käsin kosketel- tava	aineeton	elämyksellinen
Avainominaisuus	massatavara	standardisoitu	räätälöity	uniikki
Toimitustapa	varastoitu/bulkki	vapaasti varas- tosta valmis- tuksen jälkeen	toimitetaan tilauksesta	ilmenee tapah- tuman keston aikana
Myyjä	kauppias	valmistaja	tuottaja	ohjaaja
Ostaja	markkinat	käyttäjä	asiakas	vieras
Kysynnän osatekijät	ominaisuudet	ominaisuudet	edut	tunteet

Teatteri- ja teemapuistojen tarjoama elämyksellisyys-konsepti on leviämässä muillekin aloille. Elämyksiä tarjoamalla yritykset myyvät tuotteitaan ja palveluita paremmin, elämyksen ollessa hinnoiteltu ”pakettiin”. (Pine & Gilmore 1998, 97-105) . Muutostalous, jossa yritys tarjoaa kuluttajille kokemuksia, on jo täällä, väittää Kotler ym. (2010, 70)

Pine & Gilmoren (1998) mukaan elämyksiä voidaan tarkastella kahden ulottuvuuden kautta (kuvio 1), jossa ensimmäinen ulottuvuus vastaa kuluttajan aktiivisuutta ja toinen ulottuvuus kuvaa kuluttajan suhdetta ympäristöön.

- passiivinen osallistuminen (*Passive participation*) – aktiivinen osallistuminen (*Active participation*)
- imeytyminen (*Absorption*) – mukaan meno (*Immersion*)

Passiivisessa osallistumisessa (Passive participation) kuluttaja ei osallistu lainkaan elämyksen tuottamiseen. Tähän ryhmään kuuluu esimerkiksi konserteissa kävijät, jotka kokevat tapahtumaa kuunnellen ja tarkkaillen.



KUVIO 1. Neljä elämysmaailmaa (Pine & Gilmore 1998 soveltaen)

Aktiivisessa osallistumisessa (Active participation) kuluttajat ovat avainroolissa luomassa elämystä tai kokemustapahtumaa. Tällaisia ovat esimerkiksi hiihtäjät. Kisoja seuraamassa oleva yleisö ei ole täysin passiivisessa roolissa, sillä olemalla paikalla luomassa visuaalisuutta ja ääntä he luovat samalla kokemusta muille. Toinen ulottuvuus käsittää yhteyden tai suhteen ympäristöön, mikä yhdistää kuluttajat tapahtumaan tai esitykseen. Ensimmäisessä ääripäässä on *imeytyminen (Absorption)* ja toisessa *mukaan meno (Immersion)*, jolla kuvataan kuluttajan ja tapahtumapaikan välistä etäisyyttä. Imeytymisen puolelle kallistuva tapahtuma tarkoittaa sitä, ettei kuluttaja ole itse elämystä tuottavassa paikassa. Tällainen tapahtuma on esimerkiksi urheilukisojen seuraaminen televisiosta. Mukaan meno tarkoittaa kuluttajan olemista paikan päällä elämystapahtumassa tarkkailijana, äänien ja tuoksujen ympäröimänä. Elokuvan katsominen teatterissa valkokankaalta stereoäänellä kuultuna ja muiden katsojien kanssa koettuna on elämyksenä imeytyvämpää kuin saman elokuvan katsominen kotona. Kuvion risteyskohdassa on alue, jossa asiakkaan kokema elämys on lähes täydellinen, sisältäen osia jokaiselta elämysalueelta.

Ulottuvuusakseliin väliin jäävät alueet voidaan jakaa neljään elämysmaailmaan.

Viihteellinen (*Entertainment*) kokemus muodostuu esimerkiksi television katselusta tai konserttiin osallistumisesta, missä kuluttaja osallistuu enemmän passiivisesti kuin aktiivisesti, kokemuksen ollessa enemmän imeytymistä kuin mukana olemista. Oppimiskokemukset (*Educational*) kuten osallistuminen kursseille tai hiihtotunnille edellyttää aktiivisempaa osallistumista, mutta osallistujat ovat silti enemmän ulkona tapahtumasta kuin itse sitä tuottamassa.

Eskapistinen (*Escapist*), ”todellisuuspakoinen” kokemus voi myös opettaa tai viihdyttää, mutta se edellyttää suurempaa kuluttajan mukana olemista. Teatterissa näytteleminen, orkesterissa soittaminen tai karaokessa laulaminen edellyttää aktiivisuutta ja vetää kuluttajan mukaansa. Tällaisiin elämyksiin voidaan paeta arjen rutiineja. Mikäli minimoidaan kuluttajan aktiivista osallistumista, eskapistisesta kokemuksesta tulee estetiikkaa (*Esthetic*). Täällä kuluttajat ovat mukana aktiviteeteissa tai ympäristössä, joihin heillä itsellään ei juuri ole vaikutusta. Tällaisia ovat esimerkiksi vierailu taidenäyttelyssä tai turistimatka Grand Canyoniin. Elämysten täytyy kohdata kuluttajien tarpeet. Eskapistiselle kuluttajalle tarjotaan mahdollisuutta paeta todellisuutta, irtautua arjesta, unohtaa kiire, paineet ja huolet. Esteettiselle kuluttajalle merkitystä tuo kaunis ja viihtyisä ympäristö, viihdettä hakeva haluaa kokea jotain ainutlaatuista ja ihanaa. Ruokaliikkeen järjestämä kokkikurssi, askartelu workshopeissa tai osallistuminen golfkurssille tarjoaa oppimista hakeville elämystä. Pine & Gilmore (1998) korostavat, että täydellisessä elämyksessä yhdistyvät nämä kaikki neljä elämysmaailmaa, mikä herättää kuluttajan kaikki viisi aistia ja muodostaa hänelle unohtumattoman kokemuksen.

Asiakaskokemuksen laadullisessa tutkimisessa tärkeäksi tekijäksi on noussut kuluttajien tarinoiden ja –kokemusten ymmärtäminen (Carù & Cova 2007,). Heidän mukaansa reflektiiviset, ärsykeisiin reagoivat kuluttajat (*reflexive consumers*) ovat tottuneet julkaisemaan itseään havainnoivia kertomuksia ja päiväkirjoja internetissä, esimerkiksi kokemuksiaan konserteista tai internet-pohjaisista palveluista. Näitä voidaan hyödyntää etnografisissa tutkimuksissa, huomion keskittyessä asiakkaan narratiivien eli kertomusten tutkimiseen, ei siis pelkästään itse tuotteeseen tai palveluun.

Kulutuskäyttäytyminen muuttuu yhä enemmän hedonistiseen, kokemus- ja elämyshaakuiseen suuntaan. Carun ja Covan (2007) näkemysten mukaan kuluttajia ei kiinnosta

niinkään etujensa maksimointi vaan elämysten hakeminen. Tällöin kuluttaminen luo ärsykeitä aistihavaintoihin ja tunteisiin vedoten, jotka vaikuttavat kuluttajaan enemmän kuin pelkkä hänen tarpeisiinsa vastaaminen.

Löytänä ja Korteso (2011, 72-73) kuvaavat vastaavasti, että asiakaskokemukset kannattaa suunnitella niin, että ne vetoavat tunteisiin sekä ovat yllättäviä. Yllätyksellisyys voi syntyä pienistä, asiakkaan huomioivista asioista. Ihmiset eivät välttämättä muista tekoja, mutta muistavat mitä heidät on saatu tuntemaan.

Carún ja Covan mukaan (2008, 167) käyttö-/kulutuskokemus (*consumption experience*) voidaan jakaa neljään päävaiheeseen:

- 1) Esikuluttamisen (*pre-consumption*) kokemus: tuotteen tms. haku, hankinnan suunnittelu, unelmointi ja odotukset tulevasta kokemuksesta
- 2) Ostamisen kokemus (*the purchasing experience*) : tavaran ym. valitseminen, maksaminen, paketointi sekä palvelu ja ympäristö
- 3) Ydinkokemus (*the core consumption experience*) johon sisältyy tunne, kylläisyys, tyytyväisyys/tyytymättömyys, ärtymys/flow ja muutos
- 4) Muisteltu (*the remembered consumption experience*) ja nostalginen kokemus, jossa palataan menneeseen valokuvien ja kertomusten avulla, väitellään ystävien kanssa menneistä tapahtumista, huipentuen kaikki muistojen luokitteluun.

Tämän mukaan kulutuskokemus näyttää olevan huomattavasti pitkäkestoisempi, eikä se rajoitu pelkästään hankinnan jälkeiseen aikaan.

2.2 Asiakaskokemuksen syntyminen ja kohtaamispisteet

Asiakaskokemus on asiakkaan sisäinen ja subjektiivinen vastareaktio kokemastaan suorasta tai epäsuorasta kohtaamisesta yrityksen kanssa. Osto- ja palvelutapahtuman lisäksi asiakaskokemus käsittää suunnittelemattoman yhteyden yrityksen tuotteisiin, palveluun tai tuotemerkkiin esimerkiksi mainonnan, uutisten tai kuulemansa suosituksen tai kritiikin kautta (Meyer & Schwager 2007, 2).

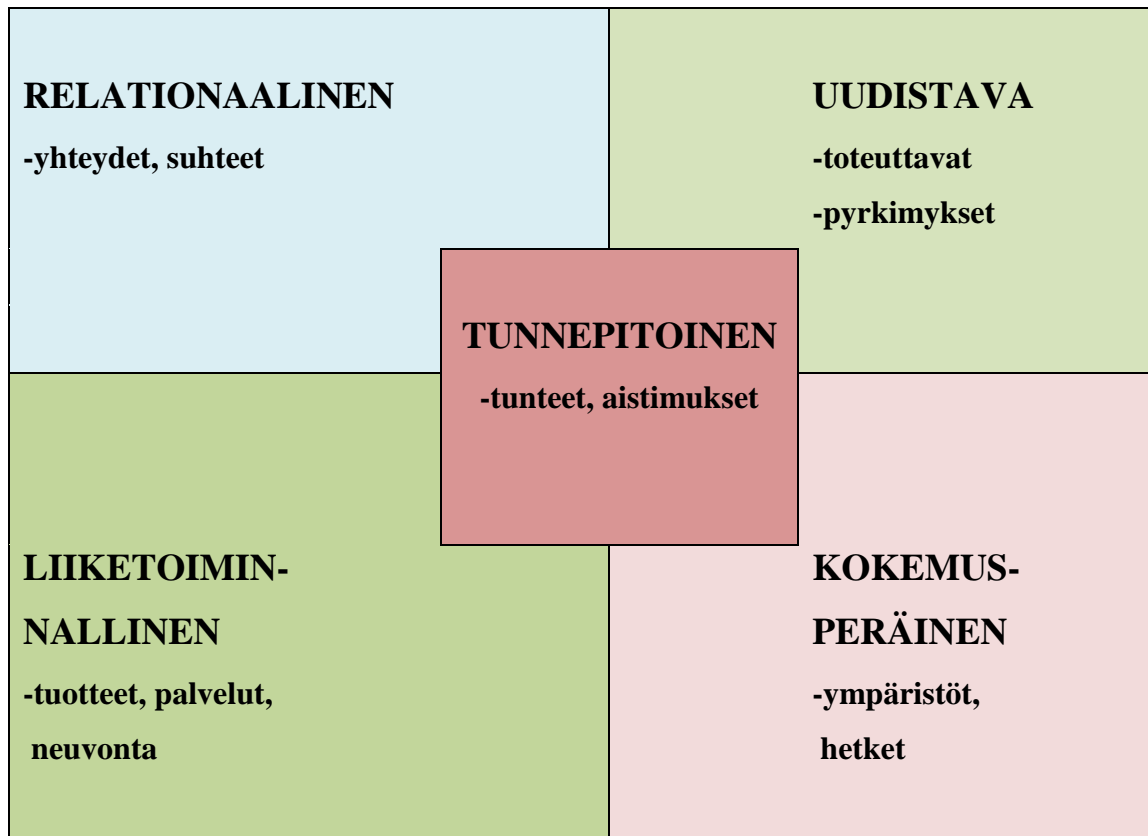
Asiakaskokemus (*Customer experience*) muodostuu asiakkaan osallistuessa tuotteen tai palvelun käyttöön yrityksessä tai organisaatiossa. Kokemukseen vaikuttavat asiak-

kaan ennakko-odotukset ja miten todellisuus vastaa odotuksia. Jokaisella kokemus on yksilöllinen (Lemke ym. 2009, 1).

Markkinointitutkimuksissa on alettu kiinnittämään huomiota entistä enemmän kokemusten psykologisiin vaikuttimiin, toisin sanoen miten kokemus on käsitetty, ei siis pelkästään realiteetteihin. Internetin huima kasvuvauhti ja sosiaalisessa mediassa nopeasti laajalle leviävät tarinat ovat lisänneet kiinnostusta kokemuspsykologian (Shaw ym. 2010, 16) hyödyntämiseen kuluttajatutkimuksissa.

Asiakaskokemus muodostuu eri osa-alueista (kuva 1). Liiketoiminnallinen asiakaskokemus (*transactional customer experience*) käsittää tuotteen, palvelun tai tiedon vaihdon internetin kautta tai myymälässä tapahtuvana vuorovaikutuksena. Relationaalinen (*relational*) kokemus edellyttää yleensä asiakassuhteen rakentumista pidemmällä aikavälillä kuten vakuutus-, kiinteistövälitys- tai pankkisuhteissa. Kokemusperäinen (*experiential*) alue käsittää palvelumuotoilua, jolla kosketetaan asiakkaan aisteja, näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaisteja. Ympäristöt ja tapahtumahetket on suunniteltu luomaan muistettavia kokemuksia. Luovat liiketoiminnan alat, viihdeteollisuus ja matkailu kuuluvat tähän alueeseen, kuten teemapuistot, teatterit ja ravintolat. Uudistavassa (*transformational*) kokemuksessa asiakas muuttuu edellisen eli kokemusperäisen johdosta. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi kampaamot, kauneus- ja kuntokeskukset, hammaslääkärit, sairaalat ja koulutuslaitokset.

Asiakaskokemuksiin vaikuttaa tunteet erittäin vahvasti. Edellä mainittuihin kokemukseen kohdistuu lisäksi tunneulottuvuus (*emotional experience*). Asiakkaan tunteet ja aistimukset ovat merkittävässä roolissa kuinka hänelle annetut lupaukset vastaavat hänen kokemaansa. Kaikissa asiakaskokemuspolun vaiheissa yrityksellä on mahdollisuus joko lisätä tai tuhota asiakkaan tunnekokemusta. (Johnson & Chee 2011).



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen osa-alueet (Johnson & Chee 2011)

Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää asiakkaalle luotavia kokemuksia ja elämyksiä. Sillä tarkoitetaan elämyksen kehittämistä muotoilun menetelmin, jossa painottuu asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtäminen sekä halu luoda odotukset ylittäviä, tunteisiin vetoavia ja arvoa tuottavia kokemuksia (Löytänä & Korteso 2011, 118)

Asiakaskokemuspolku muodostuu kohtaamispisteistä. Kohtaamispisteitä ovat kaikki paikat ja tilanteet, jossa yritys ja asiakas kohtaavat ollen vuorovaikutuksessa keskenään, kuten puhelut, tapaamiset, yrityksen nettisivut tai mainokset (Löytänä & Korteso 2011, 74).

Yrityksessä voidaan tutkia kuinka eri pisteet toimivat tai voidaanko luoda uusia kohtaamispisteitä, joilla saadaan asiakkaalle lisäarvoa. Perättäiset pisteet muodostavat kohtaamispistepolun. Peak-End-rule –teorian kehittäjä, psykologi Daniel Kahnemanin mukaan kokemus muodostuu kohtaamisen huippu- ja loppukohdista, jonka perusteella muodostamme kokemuksen. Huippukohta voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Neutraalista kohtaamisesta ei välttämättä jää kokemuksia, mutta mikäli koke-

muksessa tapahtuneet aktiviteetit ovat olleet nautinnollisia tai kaikki kokemukset ylittäviä, kohtaaminen on ollut positiivinen (Löytänä & Korteso 2011, 113 – 119).

Kokemuksen huippukohdat ovat niitä, joita muistellemme eniten. Loppukohdan huomioimalla eli luomalla mahdollisimman muistettavan lopun voidaan vaikuttaa siihen, kuinka muistellemme asiaa jälkeenpäin (Shaw ym. 2010, 26). Parhaimmillaan yritys henkilökuntineen pystyy luomaan asiakkaalle kokemuksen, jolla on suurempi arvo kuin asialla, mitä asiakas tuli hakemaan (Löytänä & Korteso 2011, 86).

Asiakkaan odotusarvo muodostuu (Meyer & Schwager 2007, 3) asiakkaan aiemmista kokemuksista yrityksestä tai palvelusta. Asiakas vertaa vaistonvaraisesti jokaista uutta kokemusta, positiivisia ym., aiempiin ja tekee välittömästi johtopäätöksiä niiden perusteella. Odotusarvo voi muodostua myös tuotemerkin, markkinoiden, kilpailutilanteen tai asiakkaan henkilökohtaisen elämäntilanteen mukaan. Mitä kauempana asiakkaan odotusarvon ja toteutuneen esityksen (tavarán, palvelun) huiput ovat toisistaan, sitä suurempi on asiakkaan tyytymättömyys (Kotler 2003, 208).

Kaikki kohtaamispisteet eivät ole samanarvoisia (Meyer & Schwager 2007, 3). Se, mikä muodostaa merkityksellisen kohtaamispisteen vaihtelee asiakkaan elämäntilanteen mukaan. Nuori perhe, jolla on vähemmän aikaa tai muita resursseja käytettävissään arvostaa kenties eri asioita kuin yksineläjät.

Jotta kuluttajakokemuksia voidaan ymmärtää syvällisemmin, on niitä tutkittava laajemmin, ei pelkästään tuotetyytyväisyyden kautta. Narratiivit ovat asiakkaiden kertomuksista tuotettuja selkeässä järjestyksessä eteneviä tarinoita, jotka yhdistävät toimintoja merkityksellisellä tavalla tietyille yleisölle sekä tarjoaa oivalluksia maailmasta ja/tai ihmisten kokemuksista niistä (Elliot, 2005).

Kotlerin ym. (2010, 49-50) mukaan markkinointi tulevaisuudessa on yhdessä luomisesta ja yhteisöllistämistä. Kuluttajan kokemus tuotteesta perustuu henkilökohtaiseen kokemukseen ja näitä kokemuksia voi yritys hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä horisontaalisissa kuluttajaverkostoissa. Kuluttajat samaistuvat mieluummin toisiinsa kuin yrityksiin, joten yritysten pitäisi auttaa kuluttajia luomaan yhteyksiä erilaisiin yhteisöihin sekä tarjota näihin verkostoihin merkityksellistä sisältöä.

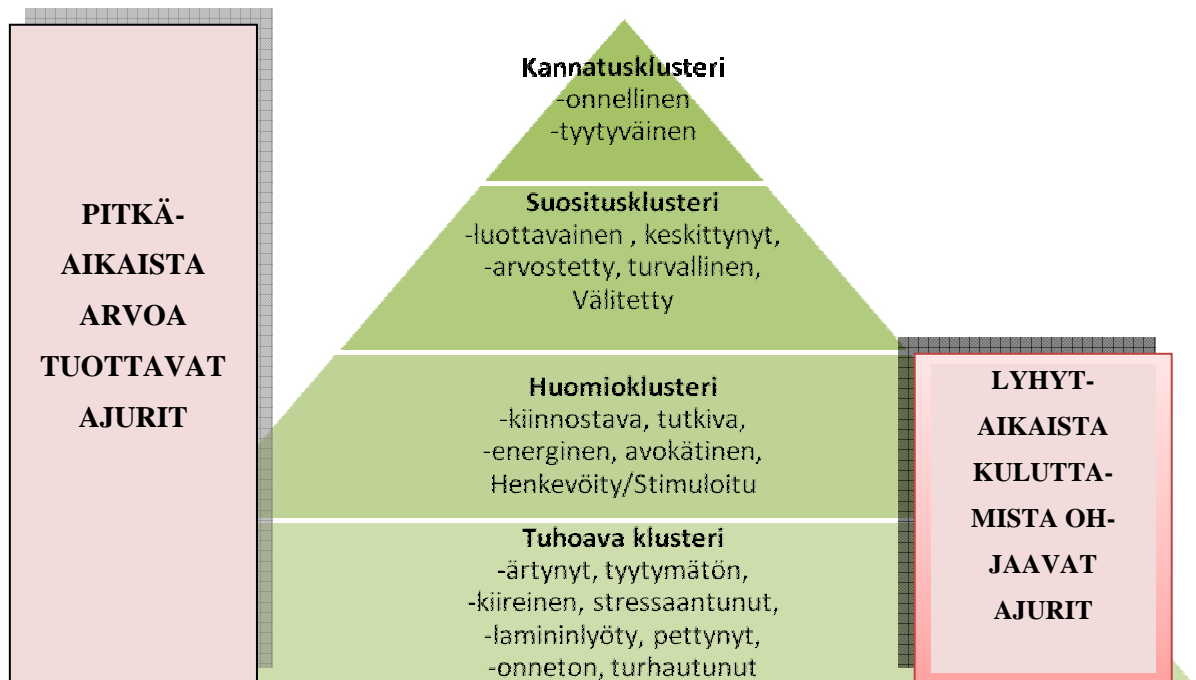
Asiakkaiden muuttuessa entistä vaativammiksi yrityksen on ymmärrettävä, mikä motivoi asiakkaita syvemmällä, psykologisella tasolla. Ihminen tekee päätöksensä aina tunteella, joten yrityksen asiakkaalleen luomien kokemusten pitää sisältää hedonistisia piirteitä sekä yllätyksiä. Asiakaskokemuksen on ylitettävä asiakkaan perusodotukset (Löytänä & Kortesus 2011, 57-60)

Shaw'n ym. (2010, 34 – 36) väittää, että asiakaskokemukseen liittyvät tunteet joko lisäävät tai tuhoavat asiakaskokemuksen arvoa. He ovat luokitelleet 20 tunnetta (kuva 5) neljään klusteriin eli osa-alueeseen

- 1) Tuhoavat (*destroying*) tunteet: negatiiviset, kokemusarvoa tuhoavat
- 2) Huomiota (*attention*) herättävät tunteet: kiinnostava, asia on houkutteleva
- 3) Suositteleva (*recommendation*) aiheuttavat tunteet: kokemuksen jakaminen
- 4) Kannatusta (*advocacy*) aiheuttavat tunteet: huippu, lähes täydellinen tyytyväisyys

Asiakaskokemukseen vaikuttavia tunteita voi muodostua useammalta osa-alueelta. Asiakaskokemusta ei tutkita pelkästään järkiperäisillä syillä ja vastareaktioilla vaan tämän lisäksi tunnekokemuksilla, tiedostetuilla sekä tiedostamattomilla vaikuttajilla. Mitä useampaan aistiin kokemus vaikuttaa, sen vaikuttavampi ja muistettavampi se on kuluttajalle (Pine & Gilmore 1998, 104)

Yritys voi maksimoida asiakkailleen tuottamansa arvon luomalla heille merkityksellisiä kokemuksia. Asiakkaan kokemalla arvolla on kaksi ulottuvuutta; Utilitääriset lähteet ovat mitattavia ja rationaalisia toimien keinona jonkin päämäärän saavuttamiseen (esimerkiksi hinta, toimitusaika, tuotteen ominaisuus). Hedonistiset lähteet ovat elämyksellisiä, emotionaalisia, asiakkaan aisteihin vetoavia tunteita. Arvo syntyy asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta muodostuvista tunteista, kuten hauskuus, nautinto tai jännitys. Tutkimusten mukaan hedonistisen kokemuksen jälkeen asiakkaan suhtautuminen yritykseen on myönteisempää ja intohimoisempaa kuin utilitäärisessä kokemuksessa. Ne vaikuttavat myös asiakkaan suosittelevuuteen (Löytänä & Kortesus 2011, 54-55).



KUVIO 3. Tunnearvon hierarkia (Shaw ym. 2010)

Tämä herättää kysymyksen, kuinka paljon arvoa voidaan saada keskittymällä arvoa tuottavan kokemuksen tutkimiseen? Ehkä vastauksen siihen, mitä asiakas todella haluaa, ei yrityksen kuvitelmaan siitä. Markkinoinnissa on ymmärrettävä kuluttajien huolia ja toiveita sekä luoda merkitystä. Yritysten on kohdennettava markkinointinsa kuluttajien mieleen, sydämeen ja sieluun (Kotler ym. 2010, 51).

Asiakkuuslähtöisen ajattelutavan (Storbacka ym. 1999, 90 - 91) mukaan asiakkaan tulevat tarpeet ovat jopa tärkeämpiä kuin nykyiset. Pelkkään nykytilanteeseen tyytyminen on uhka tulevaisuudessa, ja uusien ratkaisujen kehittämiseksi on selvitettävä asiakkaiden lausumattomat toiveet ja tarpeet. Asiakkaan arvontuotantoa pitää tukea yrityksen omaa osaamista hyödyntäen, tarjoamalla heille uusia mahdollisuuksia.

Samoissa verkostoissa ja palveluissa toimivien kuluttajien arvot ovat samantyyllisiä riippumatta siitä, ovatko he vuorovaikutuksessa keskenään. He ovat vahvasti sitoutuneita tiettyyn brändiin tai tuotemerkkiin ja ovat tästä syystä arvokas verkosto yritykselle (Kotler ym. 2010, 50).

2.3 Kokemuksen psykologiset vaikuttimet

Asiakkaan ostopäätöksiin ja palvelujen uudelleen käyttöön vaikuttaa elämyksellisyys, mikäli yritykset ovat samalla lähtöviivalla esimerkiksi tuotteissaan. Shaw ym. (2010, 10 - 13) korostaa, ettei perinteisillä markkinoinnin kilpailukeinoilla (hinta, tuote, jake-lukanavat, myynninedistäminen) saada riittävästi eroa kilpailijoihin, mutta elämyksel-lisyys voi olla avaintekijä erojen luomisessa.

Perinteisemmän ajattelumallin mukaan päätöstenteko perustuu ainoastaan järkeilyyn ilman tunteiden tai alitajunnan vaikutusta. Nykyinen markkinointikäsitys painottaa kuitenkin psykologista näkökulmaa ja tunteiden merkitystä päätöksenteossa. Profes-sori Daniel Kahneman puhuu ”rajatusta järkevyydestä” (*bounded rationality*), jossa intuitiivisuudella ja tunteilla on voimakas vaikutus päätöksenteossa (Shaw ym. 2010).

Psykologiset tekijät vaikuttavat kokemukseen enemmän kuin tuote itse, vaikuttaen sen arvoon voimakkaasti (Shaw ym. 2010):

- 1) *Tehdyt päätökset perustuvat ennakko-odotuksiin mitä kokemus tulee olemaan, ei siihen mitä se on.* Kahnemanin & Tverskyn mahdollisuus-teorian (*prospect theory*) mukaan huomaamme asiat jotka perustuvat odotuksiimme voitosta tai häviöstä. Esim. halpalentoyhtiössä maksettu 10 euron lisähinta ateriasa voi tuntua kalliimmalta kuin elokuvateatterissa käytetty 20 euroa makeisiin, pop-corniin ja juomiin.
- 2) *Emme huomioi kaikkia kokemuksen osa-alueita, ainoastaan muistettavimmat.* Päätökset perustuvat kokemusten painoarvoon enemmän kuin todennäköisyyk-siin. Esimerkkinä tästä on yllätyksen voima, jossa yhtä hetkeä voidaan käyttää edustamaan koko kokemusta, koska se on mieleenpainuvien.
- 3) *Tunnistamme moraalisen koodin mitä yritys tekeekin, vaikka sillä ei olisi mi-tään tekemistä ostamasi asian kanssa.* On tärkeää luoda kokemuksia, jotka näyttävät empatiaa toisten tarpeita kohtaan. Ihmiset luottavat enemmän sellai-seen yritykseen, joka harjoittaa esimerkiksi sosiaalista vastuuta työllistämällä vajaakuntoisia tai antamalla osan tuotostaan hyväntekeväisyyteen.
- 4) *Joskus emme tiedosta mitkä asiat vaikuttavat meihin, me vain alitajuisesti kä-sitämme ne.* Tavaratalossa leipäosastolta tulevat tuoksut, värien käyttö raken-nuksissa ja sisätiloissa sekä yrityksen tuottamat esitteet ja mainokset ovat esi-merkkeitä epäsuorasta vaikuttamisesta.

- 5) *Tunnevihlaisut vaikuttavat ”tässä hetkessä” tapahtuvaan päätösten tekoon ja myöskin toimintaan.* Mielentila, jossa saavumme esimerkiksi ravintolaan tai taidenäyttelyyn, vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti miten huomioimme ympäristöämme. Musiikilla ja valaistuksella pyritään luomaan oikeanlaista tunnetta niin ravintolaan kuin kaupan hedelmätiskiinkin.
- 6) *Olemme varuillamme kaikkea sellaista kohtaan, joka uhkaa hyvinvointiamme.* Yritämme välttää pettymyksiä enemmän kuin hakea voittoja. Huomaamme negatiiviset asiat yleensä helpommin tai positiivisten asioiden odotukset ovat laimeita. Poikkeuksena kokemus joka on odotukset ylittävä, yllättävä tai ns. wow-kokemus.
- 7) *Mitä sanomme haluavamme ei yleensä ole sitä, mitä oikeasti haluamme.*
Keskittymällä oikean tarpeen havaitsemiseen voidaan luoda houkuttelevampia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi asiakas voi kertoa haluavansa Louis Vuitton käsilaukun, mutta oikeasti hän hakee statussymbolia.
- 8) *Tapahtuma, jonka muistamme ei ole täydellinen, mutta altis vaikutuksille.* Peak-End-säännön (Kahneman) mukaan on keskityttävä johtamaan asiakaskokemuksen huippu- ja loppukohtaa, koska ne ovat mieleenpainuvimmat. Kuinka paljon painotetaan esimerkiksi tapahtuman loppuosaa? Konsertti voi päättyä ilitulitukseen tai teatterinäytös yllätysnumeroon.
- 9) *Me haluamme kuulua laumaan, olla osa ryhmää.* Vaikkemme haluaisikaan myöntää, ryhmään kuuluminen, sosiaalisen aseman saavuttaminen tai arvostetun johtajan seuraaminen on tärkeää. Tällä on positiivinen vaikutus kokemuksesta saamaamme arvoon.
- 10) *Kyllästymme samaan vanhaan, joten innovointi jo pelkästään tämän takia on tärkeää.* Asioiden toistaminen aina samalla tavalla saa asiakkaat kyllästymään, he haluavat kokea uutta.

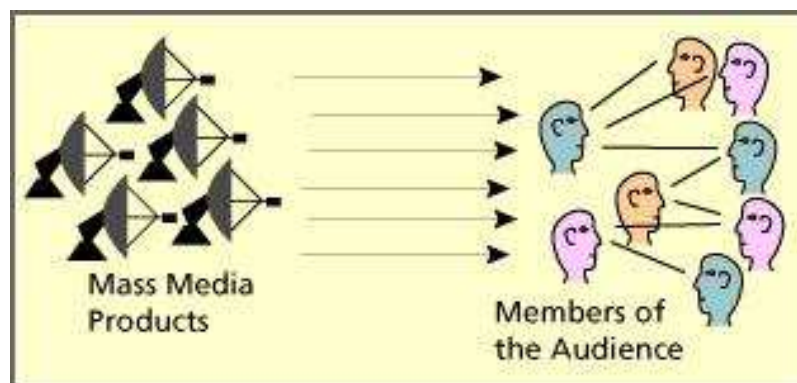
Kotlerin mukaan (2003, 208) asiakkaan tyytyväisyys on riippuvainen siitä, kuinka läheisen kokemuksen (*performance*) asiakkaan odotukset ja tuote muodostavat. Jos kokemus loppuu ennen aikojaan, asiakas on pettynyt. Odotukset täyttävästä kokemuksesta asiakas on tyytyväinen, ja odotukset ylittävästä haltioissaan. Näistä kokemuksista riippuu, ostaako asiakas tuotteen uudelleen tai suosittaleeko vai ei sitä muille.

2.4 Käyttötutkimus (Uses and Gratifications) asiakasymmärryksen apuna

Uses and gratifications – teoria (U&G) tarkastelee miten yleisö käyttää mediaa. Yleisö on aktiivinen ja tieto kulkee horisontaalisesti. Aiemmin yleisöä pidettiin passiivisena median vastaanottajana tiedon kulkiessa ylhäältä alaspäin.

Kotlerin ym. (2010, 78 – 80) mukaan horisontaaliselle maailmalle on tunnusomaista, että ihmiset haluavat osallistua tuntemattomia ihmisiä samaistukseen heihin helpommin. Informaatioteknologian synnyttämälle osallistumisen aikakaudelle on ominaista ihmisten luova tapa uutisten ja viihteen tuottamiseen, ajatusten jakamiseen ja kuluttamiseen (Kotler ym. 2010, 21).

Tiedon valtavirrasta poimitaan sopivat ja kiinnostavat aiheet itselle parhaiten sopivana ajankohtana. Mediaa käytetään uutisten hakemiseen, tuotteiden ja palveluiden etsimiseen ja vertailuun, käyttäjäkokemusten vaihtoon ja mielipiteiden vaihtoon, tylsyyden karkottamiseen, tai haetaan vaikkapa vertaistukea keskustelupalstojen kautta. Uutisten lukeminen, tv-ohjelmien katsominen ja omien mieltymysten mukaisten aiheiden poimiminen, silloin kun itselle sopii, on tyypillistä median kuluttamista.



KUVA 1. Miten yleisö käyttää mediaa

Kotler ym. (2010, 23-26) väittää edullisen ja puolueettoman sosiaalisen median muokkaavan markkinoinnin tulevaisuutta. Mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee sosiaalisen median kehittyessä ilmaisevaan muotoon, ja kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja antavat palautetta aktiivisesti. Yrityksen tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän kehittämisessä voidaan hyödyntää kuluttajia.

Ostopäätöksissään kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin. He eivät luota yritysten mainontaan kuten aiemmin, vaan entistä enemmän muiden kuluttajien käyttäjäkokemuksiin ja suosituksiin (Kotler ym. 2010, 46).

Verkkosivustoilla kuluttajat voivat suositella tuotteita, antaa niistä oman arvion ja lukea toisten kuluttajien vastaavia kokemuksia. Näillä arvioilla on vaikutusta yrityksen uskottavuuteen ja yrityskuvaan. Hotellit ja monet verkkokaupat käyttävät kokemus- ja suosittelutekniikkaa jo aktiivisesti ja mahdolliset uudet asiakkaat lukevat käyttökokeimuksia, hakevat tietoa keskustelupalstoilta ym. saadakseen ”puolueetonta” tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaiden omat kokemukset ja suositukset voivat olla merkittäviä tekijöitä uusien asiakkaiden saamiseksi.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron tutkimuksestani ja kuinka se toteutettiin. Ensimmäisessä alaluvussa kerron toimeksiantajasta, Mikkelin teatterista, sekä tutkimuksen taustoista. Toisessa alaluvussa käsittelen käyttämäni tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusta yleisesti ja kuinka sitä analysoidaan. Viimeisessä alaluvussa kerron fokusryhmäkeskustelujen käytöstä laadullisessa tutkimuksessa sekä miten tämä aineisto on hankittu.

3.1 Toimeksiantajan esittely

Mikkelin teatteri on Mikkelissä toimiva kannatusyhdistyspohjainen ammattiteatteri, jonka juuret ulottuvat lähes sadan vuoden taakse. Mikkelin Työväen Näyttämö nimellä vuodesta 1919 toiminut seura virallisti nimensä Mikkelin teatteriksi vuonna 1949 ja on toiminut nykyisellä paikallaan Savilahdenkadun ”sinisessä talossa” vuodesta 1946.

Mikkelin teatterilla on kaksi näyttämöä, 315-paikkainen suuri näyttämö ja 70-paikkainen pieni näyttämö. Lisäksi kesäisin toimivalla Naisvuoren kesäteatterilla on 558-paikkainen katettu katsomo.

Nykyään teatteri painottaa ohjelmistossaan väkevää näyttelijäntyötä, ohjelmiston monipuolisuutta ja kotimaisten kantaesitysten mukanaoloa. Lisäksi teatteri huolehtii kulttuurikasvatuksesta pyrkien pitämään ohjelmistossaan vähintään yhden koko perheen

näytelmän vuosittain. Mikkelin teatterin johtajana on toiminut Mika Nuojua vuodesta 2011 alkaen (www.mikkelinteatteri.fi).



KUVA 2. Mikkelin teatteri

Mikkelin teatteri kuuluu niin sanottuihin VOS- eli valtionosuusjärjestelmästä tukea nauttiviin taidelaitoksiin. Tällä järjestelmällä valtio pyrkii turvaamaan kulttuuripalveluiden saatavuuden ja tasapuolisen tarjonnan eri väestöryhmille koko maassa. Valtionosuusjärjestelmässä teattereiden ym. taidelaitosten saama tuki määräytyy laitoksen käyttökustannusten perusteella, eli lisätukea saadakseen nykyinen rahoitusperusta edellyttää kulujen nousua. Yleinen taloustilanne ja kuntien heikko talous voi kuitenkin syödä myönnettyä tukea pienemmäksi kuntien kohdistaessa vastaavasti omaa osuuttaan pienemmäksi. (Sorjonen & Ruusuvirta 2013, 70 - 71).

Valtion ja kuntien myöntämät tuet eivät todennäköisesti kasva tulevaisuudessa, joten teatterityön jatkuvuus edellyttää toiminnan kehittämistä muulla tavoin kuin julkisrahoitukseen luottaen. Erilaiset vapaa-ajanviettotavat kilpailevat kulttuurin rinnalla asiakkaista.

Mikkelin ammattikorkeakoulu sai Mikkelin teatterilta toimeksiannon kävijätutkimuksen tekemiseen helmikuussa 2013. Mikkelin teatterille ei ole aiemmin tehty omaa asiakastutkimusta, vaan tiedot perustuivat muiden teattereiden tutkimuksiin sekä omaan havainnointiin asiakkaista. Teatteri halusi saada faktatietoa asiakkaistaan stra-

tegisen päätöksenteon tueksi. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Mikkelin teatterissa käyvät ja ei käyvät henkilöt.

Tutkimusaineisto muodostui kyselytutkimuksesta ja kahdesta ryhmäkeskustelusta.

Tässä yhteydessä sovimme opinnäytetyöni tekemisestä kävijätutkimuksesta valmistuvan aineiston rinnalle. Olin mukana palaverissa sekä litteroin ryhmäkeskustelujen aineistot. Laadullisen tutkimukseni perusta on Mikkelin teatterin kävijätutkimus 2013 painottuen fokusryhmäkeskusteluista saatuun aineistoon.

3.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan yksilöitä tai ryhmiä avoimin kysymyksin tai tietyllä teemalla, jossa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan teoreettisia käsitteitä sekä niiden empiirisiä vastineita. Laadullinen tutkimus on aineistokeskeistä, jonka määrään ei tutkija voi juuri vaikuttaa. Aineiston tulkinnan ja käsittelyn vastuu on tutkijalla. Laadullisen tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija yrittää ymmärtää tutkittavaa asiaa ja henkilöitä sekoittamatta siihen omia uskomuksia, näkemyksiä tai arvostuksia (Tilastokeskus).

Laadullisista aineistonkeruumenetelmistä yleisimmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä voidaan käyttää yksittäin tai eri tavoin yhdistettynä riippuen tutkimusongelmasta (Tuomi & Sarajarvi 2012, 71).

Laadullinen eli kvalitatiivinen aineisto on yleensä tekstimuodossa olevaa aineistoa, jota ei voida tai haluta numeroida. Tutkijan keräämä haastatteluaineisto, joka on nauhoitettu ja sen jälkeen litteroitu tekstiksi, on laadullista aineistoa. Samoin havainnoinnalla kerätty aineisto, vuosi- ja toimintakertomukset, sanoma- ja yleisönosastokirjotukset, blogit ja keskustelut internetin foorumeilla ovat laadullista aineistoa, kun tärkeimmät kohdat niistä on taltioitu ja litteroitu (Aaltola & Valli 2007, 111)

Tutkimuksen teoria muodostaa laadullisen tutkimuksen viitekehyksen, muodostuen käsitteistä ja niiden merkityssuhteista. Laadullinen tutkimus on empiiristä, jossa empiirisellä analyysillä tarkastellaan ja argumentoidaan havaintoaineistoa. Laadullisen

tutkimuksessa korostetaan teorian osuutta tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimustuloksiin vaikuttaa tutkijan oma ymmärrys ja käsitykset tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 18 - 22). Tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa teorian avulla sekä antamaan mielekäs tulkinta jollekin asialle (Tuomi & Sarajärvi 2012, 85).

Laadullisen aineiston analysointi

Daymon & Hollowayn (2002, 232) mukaan laadullisen aineiston analysointi muodostuu kahdesta pääkohdasta:

- *tiedon vähentäminen*, jolloin runsaasta ja epämääräisestä tutkimusmassasta poimitaan olennaisimmat koodaukset ja muistiinpanot, tehdään niistä yhteenvetona yksinkertaisempi ja selkeämpi kuva sekä
- *saadun tiedon tulkinta*, jossa tuodaan merkitystä ja näkemystä osapuolten sanoille ja toiminnoille vertaamalla sitä käsitteisiin ja teoriapohjaan, joihin tutkimus perustuu ja joilla tulos perustuu.

Laadullisen analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta parantaa aineiston luettelointi, tulkintavaiheen pilkkominen osiin sekä tulkinta- ja ratkaisusääntöjen tunnistaminen (Mäkelä 1990, 57).

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla aineisto järjestetään tiiviimpään ja selkeämpään muotoon luokittelemalla, teemoittamalla tai tyypitellen.

- *Luokittelussa* aineisto voidaan järjestellä luokkiin, joista lasketaan kuinka monta kertaa kyseinen luokka esiintyy aineistossa ja tulos voidaan esittää taulukkona.
- *Teemoittelussa* aineisto ryhmitetään aihepiirien mukaan, jossa painoarvo on, mitä teemoista on sanottu.
- *Tyypittelyssä* etsitään teeman sisältä yhteisiä ominaisuuksia ja luodaan siitä yleisty (Tuomi & Sarajärvi 2012, 91 -93).

Sisällönanalyysi jaotellaan aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. *Aineistolähtöisellä* analyysillä tutkimusaineistosta pyritään saamaan teoreettinen kokonaisuus. *Teoriaohjaavassa* analyysissä aineistoa tutkitaan aikaisemman tiedon kautta, tutkimuksen teoreettinen osan muodostaessa viitekehyksen. *Teorialäh-*

toisessa analyysissä tutkittava ilmiö määritellään jo tunnetun teorian mukaisesti (esimerkiksi luonnontieteellinen tutkimus) ja aineistoa ohjaa valmis aikaisemman tiedon muodostama kehys. Tässä tutkimuksessa on käytetty teoriaohjaavaa analyysia (Tuomi & Sarajarvi 2012, 95-97).

3.3 Fokusryhmäkeskustelut

Fokusryhmä muodostuu ryhmästä ihmisiä, joilla on yleensä jokin yhteinen ominaisuus tai kokemus. Ryhmää ohjaa tutkija (moderaattori) tarkoituksenaan saada selville ideoita, ajatuksia ja näkökulmia erityisistä mielenkiinnon aiheista. Tutkimusmenetelmänä ryhmäkeskusteluja voidaan käyttää yksistään tai muiden menetelmien lisänä. Keskustelussa pureudutaan syvällisemmin muutamaa ennalta teemoitettua asiaa, ja kysymykset, vastaukset sekä ideat osallistujat tuottavat itse moderaattorin avustuksella. Fokusryhmäkeskustelun perimmäisenä tarkoituksena on nähdä pääasiat (palvelu, tuote, asia) osallistujan/käyttäjän näkökulmasta (Daymon & Holloway 2002, 186-187).

Menetelmän käyttöä puolustaa se, että samasta asiasta saadaan monia erilaisia näkemyksiä suhteellisen lyhyessä ajassa ja edullisesti verrattuna yksilöhaastatteluihin. Fokusryhmä stimuloi toistensa ajatuksista auttaen osallistujia kertomaan paremmin omia mielipiteitään. Tilaisuus voi nostaa esille asioita, mitä on jo unohtanut. Keskusteluihin tulee syvyyttä osallistujien kuullessa toistensa tarinoita. Fokusryhmämenetelmän käyttö edellyttää osallistujilta ja moderaattorilta keskinäistä luottamusta, jotta keskustelusta tulee luontevaa ja dynaamista. (Daymon & Holloway 2002, 187-188).

Fokusryhmä-tekniikkaa käytetään yleensä laadullisten tutkimusmenetelmien osana. Fokusryhmät ovat korvaamattoman arvokas tapa saada syvempää näkemystä tietyn yleisön/kohderyhmän havaintoihin, tarpeisiin, haluihin, käytökseen tai asenteisiin jotta asiaa/aihepiiriä kohtaan. Tällä menetelmällä pystytään tuomaan lisämerkitystä tutkittavaan asiaan sekä syventää jo tehdyn tutkimuksen tietoa. (Daymon & Holloway 2002, 188-189).

Fokusryhmän käyttöön tutkimusmenetelmänä sisältyy viisi vaihetta: suunnittelu, keskusteluun osallistuvien henkilöiden rekrytointi, ryhmän ohjaus eli moderointi, keskustelujen analysointi sekä raportointi. Suunnitteluvaiheessa pohditaan, mitä tarkoitusta

varten ryhmät muodostetaan. Niin sanotut ”olemassa olevat” (*preconstituted groups*) fokusryhmät ovat sosiaalisia tai ammatillisia ryhmiä, esimerkiksi projektitiimi, jolloin voidaan tutkia yhteistä työhön liittyvää asiaa. Tutkija-lähtöinen (*researcher-constituted groups*) ryhmä muodostetaan tutkimuksen näkökulmaan sopivista ihmisistä. Ryhmä voi olla homogeeninen (samat mielenkiinnon kohteet, odotukset, ikä, sukupuoli...) tai heterogeeninen. Tutkimuksellisesti olisi suotavaa erottaa eri sukupuolet sekä ikäryhmät omiin ryhmiinsä, jotta saadaan mahdollisimman laajaa näkemystä ja vertailukohtia tutkittavaan asiaan (Daymon & Holloway 2002, 190-191).

Perinteisesti fokusryhmä muodostuu 3 – 10 henkilöstä. Ihannetapauksessa ryhmässä on noin 6 jäsentä, jolloin keskusteludynamiikka ja hallittavuus säilyvät paremmin. Tutkimusta varten ryhmiä muodostetaan kahdesta neljään riippuen tutkimuksen ja aihepiirin laajuudesta. Ryhmään osallistuville tiedotetaan hyvissä ajoin keskustelun ajankohta (aika ja paikka) sekä käsiteltävä aihe. Lähempänä ajankohtaa otetaan uudeleen yhteyttä, jotta asia muistetaan ja ennalta suunniteltu ryhmäkokoo säilyy. (Daymon & Holloway 2002, 192-193).

Keskusteluympäristön pitää olla oikeanlainen, rauhallinen paikka. Esimerkiksi neutraali, kodikas huone, jossa osallistujille on riittävästi ”omaa” tilaa sekä mukavat tuolit auttaa minimoimaan mahdollisia epämukavuuden tunteita. Keskusteluihin käytettävä aika vaihtelee tunnista kahteen/ryhmä, riippuen keskustelun syvyydestä. Osallistujat jaksavat keskittyä ja säilyttävät mielenkiintonsa asiaan, kun sitä ei venytetä liikaa (Daymon & Holloway 2002, 194).

Fokusryhmäkeskusteluja on mahdollisuus käydä myös ilman fyysistä läsnäoloa, esimerkiksi sähköpostin tai chatin välityksellä, mutta näissä tapauksissa ei välttämättä saada niin syvällistä ja spontaania vastetta käsiteltävään aiheeseen. Moderaattorin tehtävänä on molemmissa tapauksissa rohkaista ja motivoida keskustelijoita vuorovaikutukseen keskenään, mutta se on haasteellisempaa verkossa (Daymon & Holloway 2002, 199-200).

Keskustelun kulku muodostuu viidestä pääkohdasta ((Daymon & Holloway, 194-197):

Alustus tilaisuuteen ja keskustelun säännöt

Moderaattori kertoo tilaisuuden tarkoituksen ja fokusryhmän säännöt. Osallistujille kerrotaan, että keskustelu nauhoitetaan, jotta se voidaan kirjoittaa eli litteroida myöhemmin tutkimuksen analysointia varten. Osallistujille annetaan keskustelun taustatiedot ja kerrataan, että he ovat keskustelussa omasta vapaasta tahdostaan ja voivat esittää kysymyksiä aina halutessaan. Tilaisuus on luottamuksellinen ja keskustelun toivotaan olevan vapaata ja spontaania. Lisäksi korostetaan, ettei ole olemassa oikeita ja vääriä mielipiteitä, vaan kaikki ovat arvokkaita.

Lämmittelykierroksella osallistujat esittäytyvät ja aloittavat keskustelun moderaattorin antamasta aiheesta tutustuakseen toisiinsa ja saadakseen tunnelman vapautumaan. Ohjaaja myötäilee keskustelua sekä aktivoi hiljaisempia osallistujia tarpeen mukaan, pysyen itse kuitenkin mahdollisimman neutraalina.

Keskustelun viitekehys hahmottuu osallistujien innostuessa keskustelusta tuoden omia näkemyksiään rohkeammin esille. Moderaattori seuraa keskustelun kulkua ja sen pysymistä asiaan liittyvällä aihealueella ja antaa tarvittaessa aihetta sivuavan uuden kysymyksen pohdittavaksi.

Pääkeskustelussa keskustelijat menevät syvemmälle annettuun aiheeseen. Ohjaaja pyrkii olemaan liikaa puuttumatta spontaaniin keskusteluun, mutta lisäkysymyksillä ja tarkennuksilla hän voi kaivaa keskustelusta tutkimuksellisesti merkittäviä asioita. Osallistujille voi nousta mieleen asioita, mitä he ilman ryhmädynamiikkaa eivät edes muistaisi. Ohjaaja seuraa keskustelijoiden aktiivisuutta rohkaisten hiljaisempia mukaan. Moderaattori huolehtii myös tilaisuuteen antamansa aikarajan säilymisestä, jotta keskustelua ei venytetä tarkoituksella. *Yhteenvedo:* Kun kaikki tilaisuuden rungoksi kirjatut asiat on keskusteltu, moderaattori päättää tilaisuuden.

3.4 Fokusryhmäkeskustelujen toteutus

Tässä tutkimuksessa käytetty fokusryhmäkeskustelujen aineisto on alun perin hankittu Mikkelin teatterin kävijätutkimusta 2013 varten. Haettaessa ryhmäkeskustelusta kiinnostuneita henkilöitä oli tarkoitus saada sekä teatterissa kävijöitä että ei-kävijöitä, mies- ja naispuolisia henkilöitä eri ikäryhmistä, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkemys teemoitetulle keskusteluille. Myös ajatus erillisistä ei-kävijä - kävijäryhmästä sekä mies - naisryhmästä oli kiinnostavaa. Tehtävä osoittautui lopulta yllättävän

hankalaksi. Osallistujat eivät saaneet olla tuttuja työ- tai opiskeluyhteisöistä, jotta keskustelutilaisuus säilyisi mahdollisimman ”puolueettomana” ja aitona. Lopulta ryhmistä päätettiin muodostaa kaksi sekaryhmää. Ryhmäkeskusteluun osallistujat rekrytoitiin puhelimitse sekä jakamalla kutsua sidosryhmille sähköpostilistojen ja intranetin kautta. Lisäksi Mikkelin teatterin kotisivuilla kerrottiin tutkimuksesta ja kysyttiin lukijoiden kiinnostusta osallistua Mikkelin teatteria koskevaan ryhmäkeskusteluun, jota lukijat jakoivat myös Facebookiin.

Ryhmäkeskustelut pidettiin kahtena eri tilaisuutena Mikkelin ammattikorkeakoulun neuvottelutiloissa. Ensimmäiseen keskusteluun 16.4.2013 klo 17 alkaen osallistui 5 henkilöä. Tilaisuuden aluksi osallistujille kerrottiin tutkimuksen taustasta, keskustelujen luottamuksellisuudesta sekä tutkimuksessa nimettömänä esiintymisestä. Osallistujilta kerättiin taustatiedot erillisellä lomakkeella (liite 2) sekä tarjottiin kahvit rennomman tunnelman syntymiseksi. Keskustelua edelsi hetki vapaamuotoisempaa keskustelua.

Tämän jälkeen aloitettiin varsinainen fokusryhmäkeskustelu moderaattorin ohjaamana. Keskustelun aluksi jokainen kertoi etunimensä sekä pari asiaa, mitä heille tulee mieleen sanasta ”teatteri”. Tarkoituksena oli saada ääninäytteet ja tunnistettavuus henkilöistä myöhempää litterointia varten, sekä käynnistää keskustelu luontevasti. Moderaattori poimi keskustelun kuluessa tutkimuksen kannalta olennaisia asioita tarkentavin kysymyksin, mutta ryhmä itsessään huolehti keskustelun sujumisesta. Kun tietty aihe oli riittävän syvällisesti käsitelty ja keskustelu vaimeni, moderaattori antoi ryhmälle pohdittavaksi uuden teeman. Nämä keskusteluteemat ovat tutkimuksen lopussa liitteenä. Kun kaikki aihealueet oli käsitelty, moderaattori kiitti osallistujia vilkkaasta keskustelusta ja päätti tilaisuuden. Digitaalisesti tallennettu keskustelu kesti 1 h 9 min.

Toinen keskustelu pidettiin 17.4.2013 klo 17 alkaen, johon osallistui 6 henkilöä. Alkuvalmistelujen jälkeen (taustatiedot, kahvit) alkanut keskustelu kesti 1 h 13 min. Myös tämä tallennettiin digitaalisesti myöhempää litterointia varten. Palkkioksi ryhmäkeskusteluihin osallistumisesta keskustelijat saivat vapaaliput Naisvuoren kesäteatteriin.

Moderaattori postitti minulle muistitikulle tallennetut keskustelut litterointia varten. Litterointi tapahtui sanatarkasti. Kuuntelin puhetta muutaman lauseen kerrallaan, kirjoitin, ja kuuntelin uudelleen. Keskustelujen purku sanoiksi paperille oli hidasta, koska puhuja oli koetettava tunnistaa, puhe piti kirjoittaa sanatarkasti huomioiden myös äänenpainot. Kahdesta ryhmäkeskustelusta litteroitua aineistoa syntyi yhteensä 52 sivua tekstiä.

3.5 Aineiston analyysi

Analysoinnissa lähdin liikkeelle siitä, että luin keväällä litteroimani keskustelut uudelleen, alleviivasin ja kehystin asiakaskokemukseen liittyviä kohtia. Lisäksi kirjoitin tiivistetyn luettelon ydinsanoista ja teemoista, joita keskusteluissa nousi esille. Useimmiten toistuvia teemoja tarkastelin lähemmin teoriaani pohjautuen. Keskustelu-analyysissä yksittäisellä sanomisella ei ole merkitystä, vaan keskustelua pitää pohtia useamman mielipiteen kautta. Keskusteluista kehystin osiot, joissa ydinasioita nousi useammin esille. Ryhmäkeskustelujen tuloksia ei ole tarkoitus yleistää, nämä tulokset koskevat kahden fokusryhmän aineistoista saatuja laadullisia tuloksia.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Analyysi on tehty teoriaohjaavasti (Tuomi & Sarajärvi 2012, 96-97) ja tutkimuksessa on yhdistetty kahdesta fokusryhmäkeskustelusta saadut tulokset, huomioiden myös Mikkelin teatterille tehdyn kävijätutkimuksen laadullisia tuloksia ryhmäkeskustelujen osalta. Ryhmäkeskusteluihin osallistui yhteensä 11 henkilöä. Ryhmäkoot olivat melko pieniä eikä tuloksista voida vetää johtopäätöksiä koskemaan kaikkia Mikkelin teatterin asiakkaita.

Kohtaamispisteet

Kohtaamispisteet ovat (Löytänä & Korteso 2011, 74-75) paikkoja tai tilanteita joissa yritys ja asiakas kohtaavat joko vuorovaikutteisesti (puhelut, teatteriesitys) tai passiivisesti (mainonta, yrityksen nettisivut, kriitikon arvostelut). Teatterissa kävijän ja teatterin välisiä kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi teatterin näkyvyys mediassa (mainos, lehti-ilmoitus, kriitikon arvostelu, tv-mainos), jonka asiakas on huomannut. Lisäksi kotiin postitettu ohjelmistolehti, teatterilipun hankinta (puhelimitse, netistä tai

teatterin lippukassalta) lipun hinta, laskutus, teatterin saavutettavuus eli sijainti, pysäköinti, teatterirakennus/miljöö, aulapalvelut, yleinen tunnelma/muu yleisö, näyttelijät ja teatterin henkilökunta, teatteriesitys, väliaika- ja ravintolapalvelut, teatterin kotisivut, näkyvyys sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, Youtube..), sähköpostiviestittely sekä teatterin näkyvyys eri tilaisuuksissa ovat kohtaamispisteitä, joilla on vaikutusta asiakaskokemukseen.

Ryhmäkeskusteluista ilmeni, että keskustelijat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä kokemuksiinsa asioidessaan Mikkelin teatterissa. Omasta teatterista oltiin ylpeitä ja haluttiin olla tukemassa ja kannattamassa paikallisteatteria muiden lähipalveluiden tavoin. Keskustan tuntumassa sijaitseva teatteri ja sen lippukassa koettiin helpoksi saavuttaa muutenkin kuin autoillen. Palvelu mainittiin hyväksi, laadukkaaksi ja ystävälliseksi. Lippujen varaaminen puhelimitse oli sujuvaa. Pysäköinti ei yleensä ollut aiheuttanut ongelmia, ja vapaata tilaa löytyi suhteellisen läheltä kadunvarsilta etenkin iltaisin. Naulakkopalvelujen toimintaa keuhuttiin hyväksi ja nopeaksi, myös väliaikatarjoiluun oltiin tyytyväisiä. Pientä kritiikkiä tuli lippujen ja väliaikatarjoilun, ruokailun tai muun hankkimisesta ”jokainen erikseen”. Samalla maksutapahtumalla olisi ollut kiinnostusta hankkia ”koko paketti”. Toivottiin erilaisista elämys- ja palvelupaketteja, esimerkiksi teatterilippu + ruokailu, teatterilippu + ennakoesittely illan näytöksestä (kierros teatterin kulissien takana) joita voisi hankkia niin itselle kuin lahjaksikin ja olisi vaivattomampaa käyttäjälle. Tarjoilua oli myös itse ostettu etukäteen ”pienellä vaivannäöllä” ennen teatterinäytökseen menoa, koska ”oli mukavaa mennä valmiiseen pöytään” nauttimaan ja keskustelemaan esityksestä väliajalla.

Tärkeimpänä asiana pidettiin itse esitystä, ”halu nähdä tietty esitys” oli motiivina useimmalle keskustelijoista ja nähtyihin esityksiin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Kepeän ja ”varman” näytelmän rinnalle toivottiin vakavampiakin aiheita, muun muassa historiallisia tai elämänkertaan pohjautuvia esityksiä. Niitä pidettiin hyvinä ja tunteisiin vetoavina sekä mielenkiintoisina ajankuvauksina. Esityksen odotettiin vastaavan tai ylittävän odotukset. Naisvuoren kesäteatteri edusti monelle kepeää ja helposti lähestyttävää tapahtumaa, jonne voi mennä sellainenkin, joka ei muuten teatterissa käy. Kesäteatteriin ”voidaan poiketa”, varsinaiseen teatteriin ”valmistaudutaan ja pukeudutaan”. Teatterimiljöötä pidettiin kauniina ja vetoavana historiallisine rakennuksineen, pieniä tiloja intiimeinä tunnelman luojina. Vertailtiin myös mahdollista uutta teatteritaloa, häviäisikö tunnelma vai toisiko se sitä suuruuden kautta, mahdollistaen kenties

enemmän ja monipuolisemmin näytelmiä? Ja riittäisikö suurempaan tilaan tarpeeksi katsojia, koska muut ihmiset ja täysi katsomo koettiin tärkeäksi osaksi teatterielämystä.

Odotusarvoa teatteriesitykseen loi mainonta, lehtikirjoitukset, kriitikoiden arviot sekä tuttavien suositukset tai kritiikki. Mainonnan luoma mielikuva esityksestä koettiin voimakkaaksi sillä ollen merkitystä mennäkö teatteriin vai ei. Ennakkoluuloista huolimatta vähemmän positiivisen mielikuvan jättänyt mainos saattoi kuitenkin yllättää esityksen ollessa vaikuttava ja lähtöön oltiin tyytyväisiä. Lehtimainonnasta mainittiin, ettei kaikille tule sanomalehteä, joten ilmaisjakelukanavia sekä sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmän. Tärkeänä innoittajana teatteriin lähtemiselle pidettiin postitse kotiin saapuvaa ohjelmistoesitettä, josta katsottiin tulevan kauden esityksiä ja varattiin kalenteriin ”teatteri-ilta” puolison tai ystävien kanssa hyvissä ajoin. Lisäksi luettiin teatteriarvosteluja, joilla osalle oli vaikutusta teatteriin lähdölle niin puolesta kuin vastaan. Osalle kritiikki merkitsi ”ostettua mainosta” ja mahdollista estettä, toiset halusivat päättää itse mitä mieltä ovat arvosteluista välittämättä. Mainontaan oli kiinnitetty huomiota ja sen koettiin parantuneen vuosien aikana. Teatterin toivottiin jalkautuvan ihmisten lähelle tuomalla ”maistiaisista” tulevista esityksistä, esimerkiksi kauppakeskuksissa, kouluissa, ravintoloissa, kävelykadulla ja muissa yleisöä keräävissä tapahtumissa. Myös trailerit sosiaalisessa mediassa mainittiin huomiota herättävänä keinona tavoitella etenkin nuorempaa yleisöä.

Kokemustalous (Pine & Gilmore 1998)

Kokemustalouden mukaan kuluttaja haluaa kokea ainutlaatuisia elämyksiä, mitkä herättävät voimakkaita tunteita ja mielihyvää. Tämä asia korostui ryhmäkeskustelijoiden puheissa. Teatteriin lähdön syistä eniten mainittiin elämysten, viihteen sekä tunnelman (tunteiden) hakeminen, itse näytöksen lisäksi. Esityksen odotettiin tempaavan mukaansa ja koskettavan tunteita laidasta laitaan, vaikka surullisiakin, pistäen pohtimaan kokemaansa sekä jakamaan sen tuttavien kanssa. Teatteriesityksen lumossa ei ajatella milloin esitys loppuu, tarinaan uppoudutaan ja eläydytään. Hyvänkin esityksen voi pilata yllätystekijä, kuten yksittäisenä mainintana kerrottu ”hienhaju, joka laukaisi ystävättären migreenin ja pilasi koko esityksen hänen osaltaan”. Tunteisiin vetoavat kokemukset painuvat syvälle muistoihin, jotka voivat nousta pitkänkin ajan kuluttua mieleen, kuten tässä esimerkissä ryhmäkeskustelusta 1:

- ”Et minulla on tuota varmaan mieleenpainuvien kokemus on se ensimmäinen teatterissäkäynti niin...se oli tuota..silloin asuttiin Mäntyharjulla niin olin varmaan siinä kuus-seitsemäntoista vanha kun kävin sitten iso.... vanhempien siskojen kanssa täällä teatterissa ja se oli tämä Claes Anderssonin ”Perhe” . En koskaan ollut – mulla oli vähän ennakoasennetta teatteriin et ei se varmaan kovin niinku innostanut , mut sehän jotenkin niinku vei mukanaan ja se oli niin, se tarina oli siinä niin sellanen mieleenpainuva et sehän, se niinku sai aikaan semmosen kipinän niinku teatteriin.....
-
- No tää ei nyt liity...en ees muista esiintyjiä mut mun on nyt ihan pakko sanoa kun sä sanoit et sä oot Mäntyharjulta..Siis mäkin oon lapsena ensimmäi...asunut Mäntyharjulla niin mä oon ensimmäisen kerran sieltä käsin käynyt Mikkelin teatterissa. Se on ollut varmasti joskus 60-luvun alussa! En muista mikä näytelmä ja näyttelijöitä ei varmasti enää oo edes elossa mutta tiedän että yks kyllä on mutta mutta tää nyt oli ihan hassu...Mutta nimenomaan Mäntyharjulta käytiin (naurah-taa)... käytiin Mikkelin teatterissa et se on varmaan ollutkin ensimmäinen teatterissäkäynti silloin.....”

Seura (puoliso, ystävät, tuttavat) koettiin myös tärkeäksi, mutta teatterissa on veto-voimaa mennä myös yksin. Muu yleisö oli olennainen osa viihdyttävää tilaisuutta ja tunne, että jaetaan yhteistä kokemusta kollektiivisesti on tärkeää. Teatterimiljöötä pidettiin viihtyisänä, tunnelmallisena, vanhan ajan glamouria henkivänä. Aulasta nousevat portaat ylätasanteelle olivat monelle se ”nousu arjen yläpuolelle”. Myös pukeutumisen miettiminen ”saa kerrankin laittaa jotain juhlavaa” nostatti tunnelmaa ja teatteri-illan odotus väritti koko ”marraskuun harmaata päivää” ollen usealle olennainen osa teatterikokemusta. Lainaus ryhmäkeskustelusta 2:

- ”Tai se et se jää niinku mieleen. Saa vähän niinku sitä vielä työstää, sinä työstät sitä vähän vielä jälkikäteenkin.
- Kyllä sen pitää jotenkin niinkuin tunne, tunteita koskettaa et se saattaa, saa olla surullinen ja traaginen ja muuten et se jää pohdituttamaan sitten vielä jälkeensä. Et se ei oo vaan semmonen kepeä huijaus. Ja kun menet ulos (naurah-taa)..niin kun kerroin tuossa aikaisemmin et kun kävin Marilynä katsomassa ja se oli hauska ko..tämmönen musikaali..kevyt, mutta kyllä siitäkin jäi niinku mietitytämään ihmisen kohtalosta ja taustasta ja tämmösestä...
- Tai oli se sitten tavallaan että oli se niinku tällänen positiivinen, mielihyvää tuottava tai sitten sellanen surumielinen joka pistää pohtimaan mutta se että siitä jää se tunnejälki, niin se on varmaankin se..
- Niin, kun samana iltana odottaa unta niin vielä vähän miettii sitä.
- Se jotenkin koskettaa mieltä, oli se sitten minkälaisessa kategoriassa tahansa niin koskettaa...
- Tekee mieli kertoa muille sitä elämystä kanssa...
- Niin, puhua siitä.”

Tarkastelin alla olevaa aineistoa Pine & Gilmoren (1998) neljän elämysmaailman käsitteillä sen toimiessa viitekehyksenä analyysille.

Eskapistiset kokemukset

Eskapistisessa kokemuksessa halutaan paeta todellisuutta, nousta arjen yläpuolelle.

Keskusteluista nousi usein esille sanoja ”irti arjesta, irtaantuu ajasta, siirtyy toiseen maailmaan, poissa muusta elämästä, noustaan portaat toiseen maailmaan, eri ulottuvuuteen”. Arjesta irtaantumisella tuntuu olevan merkitystä teatteriin mentäessä, halutaan unohtaa työ, kiire ja paineet. Lainaus ryhmäkeskustelusta 2:

- ”Se on ehkä...mmm..minä sanoisin että se on jotain vähän erilaista kuin se oma arkipäivä ja työkiire ja se pyöritys että...se lähtee tosiaan siitä jo että jo vähän miettii että pukeutumista ja vähän miettii sitä että lähtee että...siit tulee tavallaan vaan sellanen juhlapäivä silloin kun menee. Ja silloin se fiilis on ihan erilainen kuin marraskuun ankeena iltana niin jos lähteeikin teatteriin eikä vaan paarusta töistä kotiin.
- Niin musta tässä on se kun mä sanon aina mul pitää teatterissa pitää olla aina pikkukengät mukana. Että mun pitää vaihtaa pikkukengät ja joku sanoo ”minkä takia sä nyt, eihän ne nyt ihmiset aina..” Mä sanon en mää muitten takia. ” Ei kuukaan huomaa jos sulla onkin talvikengät” Mää sanon en mää siitä välitä mut mul on ihan erilainen tunnelma kun mä laitan ne pikkukengät. Et se teatteri...silloin siihen tulee heti sitä fiilistä.
- Sit jotenkin Mikkelin teatterissa on jotenkin hauskaa kun sieltä niinku noustaan sinne ne portaat niin sekin on ihan vähän niinku menisi semmoseen toiseen maailmaan kun sinne ylös alhaalta tulee ja...
- Arjen yläpuolelle”

Keskusteluesimerkissä jopa pikkukenkien vaihto teatterissa voi saada aikaiseksi tunteen siirtymisestä toiseen maailmaan. Pukeutuminen voi toimia samanlaisena riittinä, edustaen arjesta irtautumista erilaiseen rooliin ja elämään. Toisille pukeutuminen nosti kynnystä lähteä teatteriin, kun ”pitää pukeutua niin hienosti”. Osalle sillä ei ollut mitään väliä.

Esteettiset kokemukset

Esteetikko kiinnittää huomiota ympäristöönsä, kanssaihmiin, tuoksuihin ja kaikkiin aisteilla koettavaan. Teatterirakennusta kuvailtiin sanoilla ”vaaleansininen, vanha rakennus, ylväs, vanhanajan glamouria, ne portaat yläkertaan siirtävät toiseen maailmaan”. Teatterimiljöön merkitys tunnelman luojana kuvaa hyvin esteettistä ajattelua.

Alla olevasta keskustelusta löytyy elämyksentekijöitä viihteestä (näyttelijät, esitys, yleisö, suosionosoitukset), estetiikasta (miljö, viihtyisät tilat, hyvä katsomo, akustiikka) ja eskapismista (irtaantuu ajasta, toinen maailma, pois muusta elämästä, mukana teatteriesityksessä). Lainausta ryhmäkeskustelusta 1:

- ”Niin semmonen lumoava näytelmä tuntus että kun se näyttelijöitten semmonen yhteistyö ja...on oikeen hyvin, hyvin toimivaa ja ne jotenkin vähän niinku irtaantuu siitä (naurahtaa) siitä tuota...ajasta mutta sitten taas toisaalta myöskin se jos se esitys saa niinku yleisön lähtemään sitten mukaan niinku suosionosoituksin tai muuten niin sehän on aina niinku semmonen...siitä tulee jo semmonen...hyvä, hyvä niinku fiilis sitten koko esitykseen.
- Mulle kans tulis niinku miljö...sillä on suuri merkitys. Et on viihtyisät tilat, hyvä katsomo, akustiikka on hyvä mutta sitten totta kai teatterissa pääasiassa siellä on se itse esitys ja sen taidokkuus ja näyttelijöiden suoritukset. Ja...et semmonen hyvää kokonaisuus niin siitä tulee teatterin lumo. Ja semmonen et tekee mieli mennä uudestaan.
- Juu, ja sit se on niinku toinen maailma koko ajan, et se ei oo...Mut sitä niinku siirtyy toiseen maailmaan koko ajan.
- Kyllä
- Vaik se olis hyvin arkisista asioista tehty niin, niin...siit nauttii mun mielestä siitä et on siellä pois muus, muusta elämästä. Ja se tulee...varmasti se tulee sit näistä ihan, ihan niinku katsomosta ja näistäkin, koska sitä samaa ei oikein tuu elokuvissa vaikka olis kuinka hyvä elokuva niin sitä on kuitenkin, sitä on niinku irti siitä. Mutta sitä jollakin tavalla on ehkä niinku mukana paremmin siellä teatteriesi...elämässä.”

Osa yllämainituista kokemuksista voidaan tulkita useampaan luokkaan, esimerkiksi estetiikka/viihde tai estetiikka/eskapismi/viihde, riippuen miten aktiivisesti tai passiivisesti elämyksen kokija on siinä mukana tai kuinka hän on sen kokenut. Pukeutuminen nousi etenkin naisten keskusteluissa yhdeksi odotusarvoksi teatterikokemukselle. Toiset kokivat sen rasitteena ja jopa esteenä teatteriin menemiseen, mutta useimmille valmistautuminen pukeutumalla on osa teatterinautintoa. Lainausta ryhmäkeskustelusta:

- ”mut sinällään mulla on niinku siihen teatteriin must on kiva niinku...sinnehän vähän valmistaudutaan ja vähän mietitään mitäs laitetaan päälle ja kerrankin on mahdollisuus käyttää vähän, vähän hienompia vaatteita kuin trikoopaitoja (naurahtaa). Et se tavallaan ennen sinne teatteriin menoa liittyy sellanen että...ja siitä tulee vähän sellanen tunnelma et no niin nyt niinku kohta jotakin tapahtuu.
- Niin kyllähän niin kuitenkin vähän semmonen juhlavampi...
- Niin kyllä
- ...juhlavampi ja sillain niinku, poikkeaa arjesta ja et..
- Niin, tai et ku menee elokuviin niin ei välttämättä ihan pukeudu (naurahtaa)..
- Aivan! Tai elokuviin voi mennä vaikka töistä suoraan mut sit niinku...
- Töistä suoraan
- niin, vähän niinku kiva mieltä”

Tärkeimpänä pidettiin kuitenkin hyvää ja taidokasta esitystä, lumoavaa tarinaa. Hyvät, ammattitaitoiset näyttelijät, heidän keskinäinen yhteistyö sekä vuorovaikutteisuus yleisöön saivat irtautumaan ajasta ja uppoutumaan esitykseen, olemaan mukana esityksessä. Näyttelijän kontakti yleisöön mainittiin useamman kerran. Taidokas esitys ja näyttelijöiden suoritukset muodostivat hyvän kokonaisuuden saaden aikaiseksi tunteen että ”tekee mieli mennä uudestaan”. Teatterin koettiin palkitsevan, kun sinne vaan lähtee. Myös muulla yleisöllä oli suuri merkitys elämykseen: ”olemme nähneet ja kokeneet jotain samaa, mikä yhdistää” eli yhteisöllinen kokemus ”näkyä ihmisten silmistä ja eleistä” sekä väliajan puheensorina kokemuksista olivat tärkeä osa teatterikokemusta. Odotettiin, että katsomo on täysi eikä tyhjiä tuolipaikkoja liiemmin olisi. Huomiota kiinnitettiin myös hyvään akustiikkaan, intiimin pieneen tilaan, näytöstä ja ajankuvaa elävöittäviin lavasteisiin sekä rooliasuihin. Näistä mainittiin, ettei niihin välttämättä kiinnitä huomioita, mikäli ne istuvat esitykseen.

Teatterirakennuksesta mainittiin, että siihen liittyy tietty intiimi ja rauhallinen tunnelma, siinä on vanhanaikaisuutta ja glamouria. Ala-aulasta nouseva portaikko edusti monelle siirtymäriittiä ”toiseen maailmaan”. Kahvio- ja ylätasotilaa pidettiin kauniina, ihmiset odottamassa esityksen alkua toivat ”kihelmöivää tunnelmaa”. Naisvuoren kesäteatteri luontoympäristöineen mainittiin myös lapselle helposti lähestyttävänä sekä yleensäkin kesätapahtuman tunnelman luojana. Ulkopuoliset, vierailevat näyttelijät toivat ”piristysruiskeen” esityksiin. Osaa ”teatterin pienuus” jännitti heidän tuodessaan vieraita ”isompien teattereiden kaupungeista” esityksiin, mutta kokemuksiin oltiin yleensä ottaen tyytyväisiä. Myös muissa kaupungeissa vierailtiin, lähinnä isojen produktioiden ja ”tähtien” perässä.

Kritiikkinä mainittiin osassa rooleista ilmennyt ”harrastelijamaisuus” ja ”laulutaidottomuus joillakin esiintyjillä”, joka korostui etenkin lauluosuuksissa tai vaativassa musikaalissa. Myös pienempiin rooleihin toivottiin ammattilaista, teatterikoulun käynnyttä näyttelijää, vaikka ymmärrettiin pienen teatterin realiteetit näytöksen miehityksessä. Yllätyksellisyyttä ja irrottautumista toivottiin niin rooleihin kuin esityksiin, koska osalle merkitsi ”ne samat näyttelijät ja vähän samanlaisia esityksiä” sitä, ettei mene esitystä katsomaan. Erään näytelmän sisältämä, katsojan kertoma ”runsas kiroilu” ja ”jumalan pilkka” herätti vilkasta keskustelua osalle sen edustaessa näytelmää, jota ei haluaisi mennä katsomaan, kokisi pitkävetiseksi tai lähtisi kesken esityksen pois. Toi-

set ymmärsivät teatteriesityksen välittävän monenlaisia tunnetiloja ja näkökulmia, sen ollessa yhden kävijän kokemus.

Monet mainitsivat ruokailun ja seurustelun ystävien kanssa olevan olennainen osa viihtyisää teatterikokemusta, ja jopa syy lähteä teatteriin. Yleensäkin sosiaalisuus, kuten muu yleisö ja keskustelut kokemuksesta näytöksen väliajalla tarjoiluineen koettiin miellyttävänä ja elämystä tuovana.

Viihteelliset kokemukset

Teatteriin mennään viihtymään. Keskusteluissa toistui sanat ”rentoutuminen, mennään porukalla yhdessä, sosiaalinen tapahtuma, ystävien kanssa syömään teatterin jälkeen, mennään viihtymään ja virkistymään, koskettaa tunteita”. Esityksen pitää ”vangita mieli”, sen pitää puhutella, herätellä tunteita, vaikka surullisiakin. Olennainen osa teatterielämästä oli päästä jakamaan kokemaansa muille.

Lainaus ryhmäkeskustelusta 1:

- ”Niin, minustahan sinne mennään niinku viihtymään ja semmosta vaihtelua arkeen jaKyllähän siellä ennen kaikkee se että se esitys täytyis olla hyvä ja semmonen viihdyttävä (naurahtaa) ja et se jotain herättää tunteita, tunteita ja tämmöstä niin tuota...Sehän siin on se pääasia kuitenkin ja kyllähän siinä vähän niinku vaikuttaa tuttavien suosittelut tai arviot. Ja sitten myöskin nuo lehti...eee...toimittajien arvostelut mitä paikallisissa lehdissä on.
- Ja minusta se on..tota..tosi tärkeetä että ...tai syy et miks mie lähdin että sitä on mainostettu ja kirjoitettu lehdissä niinku kiinnostavaks ja sitten niinku just hehkutettu ja sellain...et jos mie meen teatteriin niin se näytelmä ni mie oon saanut sen vaikutelman et se on oikeesti hyvä ja viihdyttävä ja niinku mulle sopiva.
- No mul on taas tota, siis mainosten pohjaltahan teatteriin niinku kyllä blokkiaan ne esitykset. No meen sinne viihtymään, tykkään teatteriesityksiä seurata, musikaaleja, näytöksiä ja se on tapa rentoutua, nauttia kulttuurielämyksistä mutta sitte mulle ei vaikuta mitä kriitikot kirjottaa koska mä aina ajattelen että tuo aina vaan yhden ihmisen näkemys...
- Joo, niin joo”

Viihteeksi koettiin myös toiset ihmiset, jotka olivat ”jakamassa kollektiivisesti samaa kokemusta” ja jotka toivat tunnelmaa myös esityksen väliaikaan. Esityksen toivottiin jättävän vahvan tunnejäljen, mitä voi pohtia ja pureskella vielä pitkään jälkikäteen puolison, tuttavien ja ystävien kanssa. Keskusteluissa toivottiin myös uusia kasvoja teatteriin, koska aktiivisemmat teatterissa kävijät kokivat ”aina samat näyttelijät, samoissa rooleissa” hieman turhautumista tai sitten näyttelijöiden roolijakoa voisi tehdä

poikkeavammaksi totutusta ja heille rohkeaa heittäytymistä esitykseen. Haluttiin nähdä ”tähtiä”, kansallisen tason näyttelijävieraita, mutta ymmärrettiin taloudelliset realiteetit sekä mainittiin, että Naisvuoren kesäteatterissa heitä yleensä vierailee joka tapauksessa. Monelle Naisvuoren kesäteatteri oli kuitenkin olennainen osa kesää ja loman viettoa, jonne tuotiin mielellään vieraita sekä näytöksestä riippuen myös lapsia. Kesäteatteri oli myös muille vähemmän teatterissa käyneille se ”ainoa” kosketus teatteriin.

Lainaus ryhmäkeskustelusta 1:

- ”Niin se on kuitenkin jonkin verran semmosta vuorovaikutteista se teatteri.
- Kyllä., kyllä se on vuorovaikutusta sillä lailla että se näyttelijä kuitenkin on siihen yleisesti sönnökontaktissa. Et kyllä se siitäkin...toi olikin musta aika hyvä tuo..et siinä on se vuorovaikutus.
- Niin, kyllähän se teatterissa jos siellä ennen puoliaikaa jo puolet katsojista lähtee pois (naurahtaa)... (naurua)
- En...En nyt tosiaan koskaan oo semmosta nähnyt mut, mut vissiin joskus on näinkiin käynyt. Kyllä se sit varmaan vaikuttaa esityksiinkin.
- Sekin on sit jos huomaa et on siin lumossa niin ettei aattele et koska tää loppuu vaan sit yhtäkkiä vaan niinku yllättyy et Ei, nyt tää loppu! Et voi ei ..
- Tai nyt tuli väliaika taikka et on niin..
- Niin, et on niin uppoutunu siihen.”

Oppimiskokemukset

Mikkelin teatterin hienoa työtä lasten näytelmiä kohtaan kiitettiin heidän pitäessään niitä ohjelmistossaan. Keskustelijat kertoivat lastensa/lastenlastensa kokeneen loistavia ja mieleenpainuvia elämyksiä teatterin parissa, joista useat olivat jatkaneet teatteripalvelujen käyttöä myös nuorempana ja aikuisena. Monesti kertojien taustalla oli omat lapsuudenkokemukset ensimmäisestä teatterinäytöksestä ja niiden jättämät positiiviset muistijäljet. Koululaisten ja opiskelijoiden tutustuttamista teatteriin esimerkiksi edullisimmilla lipuilla ja koululaisnäytöksillä pidettiin hyvänä asiana.

Näytelmiä, jotka pohjautuivat historiaan tai elämänkertaan pidettiin mielenkiintoisina ja kokemukset olivat olleet hyviä. Mainittiin ammattitaitoiset ja taitavat näyttelijät, hyvä kokonaisuus ja lumoava tarina. Marilyn-musikaalia keuhuttiin hienoksi toteutukseksi sen perustuessa todellisuuteen, ”vaikka se surullisesti päättyikin”. Musikaaleista heräsi monelle vahvoja mielikuvia, osa muualla kuin Mikkelissä koettuja. Samoin näytelmät, joissa on yhteiskunnallista sanomaa käsitelty ”jotenkin hienosta vinkkelistä” laittoivat miettimään asioita vähän eri tavalla ja näitä toivottiin ohjelmistoonkin.

Ensimmäinen teatterikokemus oli monella painunut voimakkaasti mieleen, kaukaisimpien muistojen palatessa mieliin 1960-luvulta. Kun oli rohkaistunut lähtemään teatteriin ennakkoasenteista ja haluttomuudesta huolimatta, olikin syttynyt kipinä teatteriin ja harrastus jatkui edelleen. Tunnekokemuksilla on todella pitkä muistijälki ja ensikokemus teatterista voi olla hyvin merkittävä jatkokäytön kannalta.

Teatterinäytökseltä odotettiin vuorovaikutteisuutta näyttelijöiden ja yleisön välillä mutta myös yleisön keskinäistä vuorovaikutusta pidettiin tärkeänä. Toivottiin, että katsomo olisi täynnä eikä tyhjiä tuoleja liiemmin näkyisi. Samoin kiinnitettiin huomiota, mikäli joku poistui näytöksestä kesken esityksen, mutta näitä kokemuksia oli harvemmin. Väliajalla yleisön kesken tapahtuvaa kokemuksen vaihtoa keskustellen ja ilmeiden sekä eleiden seuraamista pidettiin osana viihtyisää teatterikokemusta.

Neljä elämysmaailmaa

Ryhmäkeskusteluissa nousi selkeästi esille eskapismi-, estetiikka- sekä viihdekokemukset Mikkelin teatterista, oppimistakin oli jonkin verran. Näytöksissä oli mukana elämyksiä useammalta tasolta. Pine & Gilmoren (1998) mukaan yrityksen pitäisi pyrkiä tarjoamaan kuluttajalle kaikki neljä elämysmaailmaa samanaikaisesti luodakseen ikimuistoisen kokemuksen. Neljän elämysmaailman samanaikaisesta kokemisesta toimii esimerkkinä yhden keskustelijan teatterikokemus työmatkaltaan Ruotsissa, lainaus keskustelusta 2:

- ”Mä olin tossa muutama vuos sitten työmatkalla Falunissa ja siellä käytiin sitten illalla teatterissa ja heillä oli tällanen Selma Lagerlöfin jostakin vanhasta näytelmästä modernisoitu versio. Ja se alko niinku sillä tavalla että näyttelijät tuli sinne yleisön joukkoon...se oli pienellä näyttämöllä..niin suurin piirtein sellanen kuuseittemän henkee meni aina niinku jokaisen näyttelijän luokse. Näyttelijä esitteli itsensä, kerto mitä roolia hän tässä esittää ja sitten kyseli vähän että no mistäs te olette tulleet ja ja..kuinka olette täällä tänään ja sitten hän vei meidät niinku paikalle. Sitten väliajalla niin tuli taas sitten se sama tyyppi ja ohjas..he oli sitten järjestäneet et siellä oli tarjoilu valmiina..niin sitten mentiin taas hetkeks juttelemaan ja sitten kerran jopa siellä oli silleen että sitten mentiin isolle näyttämölle katsomaan sitten se loppu et koko yleisö kuljetettiin, siellä vaihtui tila siellä kesken ja sitten siinä vaiheessa niin aina joku näyttelijöistä kun tuli tai meni lavalle niin he morjesti niitä omia ihmisiään siinä että kysyi että mites menee siellä ja muuta...Niin se oli sellanen todella eksoottinen kokemus että...(naurahtaa) Jotain ton tyylistäkin vois ehkä joskus kokeilla.”

Kyseisessä tapahtumassa koettiin viihdettä (esitys, ”oma” näyttelijä), oppimista (näyttelijä ohjasi ryhmäänsä ja kertoi roolistaan), eskapismia (siirryttiin eri tiloihin) sekä estetiikkaa (tarjoilu, pienryhmät). Asiakkaat osallistutettiin tapahtumaan monella tavalla, jolloin sillä oli voimakas vaikutus tunnemuistiin. Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011, 72-73) asiakkaalle pitää tarjota yllätyksiä, jotta hänen odotusarvonsa ylitetään. Yllätysarvo voi syntyä yksinkertaisistakin asioista, joilla on asiakkaalle merkitystä. Kokemukset kannattaa suunnitella tunteisiin vetoavasti, kuten vanha sanonta kuuluu ”Ihmiset eivät välttämättä muista, mitä teit tai sanoit, mutta he muistavat aina, mitä sait heidät tuntemaan”.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän johtopäätökset tämän tutkimuksen tuloksista sekä asioita, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota. Lisäksi otan kantaa tutkimuksen ja saamieni tulosten luotettavuuteen.

5.1 Johtopäätökset tuloksista

Tutkimuksen tulosten perusteella vahvistuu käsitys, että teatterista haetaan voimakkaita tunteita, elämyksiä. Asiakaskokemuspolulla (Löytänä & Kortesus 2011) on useita kohtaamisia, jotka vaikuttavat kokemukseen. Suurinta osaa teatterin kohtaamispisteistä arvioitiin hyväksi ja toimivaksi, merkittävämmäksi nousi itse teatteriesitys. Paikallista teatteria näyttelijöineen arvostetaan lähikulttuurin tuottajana sekä kulttuurikasvatustajana teatterin huomioidessa myös nuoremmat asiakkaat. Teatteri pyrkii huomioimaan mahdollisimman laajan yleisön, lapsista vanhuksiin. Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että Mikkelin teatterissa kävijöillä on enemmän positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia esityksistä.

Kohtaamispisteet

Merkittävin kohtaamispiste asiakkaalle on teatteriesitys. Teattereista haetaan elämyksiä, joiden odotetaan ylittävän odotukset. Tutkimukseni keskusteluissa toistui sana elämys suurimpana syynä lähteä teatteriin ja mitä siltä odotettiin. Asiakkaiden kokemuksista ja mielikuvista Mikkelin teatteria kohtaan mainittiin ”tasaisuus, samanlaisuus, pelaaminen varman päälle, kevyet farssit”. Suuremmat produktiot olivat herät-

täneet voimakkaampia tunteita, kuten Marilyn-musikaali. Musikaalit saivat ylistystä, samoin elämäkertaan tai historiaan perustuvat esitykset, kokemukset jotka myös opettavat viihdyttämisen lisäksi. Asiakkailla on useita teatteriesitykseen liittyviä odotuksia aiempiin kokemuksiinsa, tuttavien suosituksiin tai mainonnan tuomiin mielikuviin liittyen. Päätökset perustuvat ennakko-odotuksiin mitä kokemus tulee olemaan, ei siihen mitä se on (Shaw ym. 2010). Asiakkaiden ennakko-odotukset tulevasta teatteri-esityksestä kiteytyivät siihen, että tutuilta näyttelijöiltä odotettiin tietynlaista tuttua roolia ja suoritusta. Ammattitaitoisten näyttelijöiden haluttiin välillä irtaantuvan totutuista rooleistaan, tekävän joskus jotain yllättävää ja erilaista.

Myös asiakkaat tekivät valintoja ”varman päälle” eli menivät suosituksen tai hyvän arvostelun vuoksi katsomaan tiettyä esitystä välttyäkseen pettymyksiltä. Teatterilta odotetaan yllätyksellisyyttä, rohkeutta rikkoa totuttuja rajoja ja rooleja. Mikään arkinen ja tavallinen ei tuo elämystä, vaan siihen tarvitaan myönteistä yllättymistä (Löytänä & Korteso 2011). Asiakaskokemukseen liittyy paljon erilaisia tunnearvoja, jotka lisäävät tai tuhoavat kokemuksen arvoa. Kokemuksesta huomioidaan ainoastaan muistettavimmat, joissa mieleenpainuvin on yleensä yllätys (Shaw 2010). Mikkelin teatterin historiallista rakennusta tiloineen pidettiin tunnelmallisena ja toimintaansa sopivana. Teatteritaloon tuntui olevan voimakas tunnesidos, joten tulevaisuutta ja mahdollista uutta teatteritaloa ajatellen vaakakupissa on monia asioita punnittavana. Naisvuoren kesäteatteri on viihteellinen tapahtuma, jolle on paikkansa kulttuuritapahtumien joukossa.

Elämysmaailmat (Pine & Gilmore 1998)

Mikkelin teatterissa kävijöillä korostui hedonistisuus (Löytänä & Korteso 2011) kuten teatterissakävijöiltä yleensäkin. Teatterista haetaan elämyksellisyyttä, hauskuutta, nautintoa, jännitystä eli tunteisiin vetoavia kokemuksia. Viihteellisyys, esteettisyys ja eskapismien alue olivat merkittävimmät keskusteluista ilmenneet elämysmaailmat, tunne-elementin ollessa vahvasti mukana haettavassa kokemuksessa. Tällaisia esityksiä on helppo ja vaivaton seurata, välttää pettymyksiltä ja paetaan arkea toiseen maailmaan. Asiakas käy katsomassa sitä mitä tarjotaan, ja asiakkaalle halutaan tarjota sitä mitä hän hakee. Tässä paradoksissa helposti unohtuu, ettei asiakas välttämättä kerro mitä hän haluaa, odotukset voivat olla jossain muussa mutta tyydytään ”perushyvään”. Shawn (2010) mukaan asioiden toistaminen samalla tavalla saa asiakkaat

kyllästymään, he haluavat kokea uutta.” Mikkelin teatteri tarjoaa viihdyttäviä esityksiä esteettisessä ympäristössä, jonne voi paeta arjen huolia. Teatteri huomioi lapset ja nuoret tuomalla teatteria tutuksi heille suunnatuin näytöksin. Oppimismaailmaa voisi hyödyntää enemmänkin, osallistuttaa asiakkaita (vrt. teatteriesimerkki Falunista) ja saada aikaan voimakkaampia elämyksiä. Uskaltaa rikkoa hieman rajoja ja yllättää katsojan. Esityksen tunnelmaa voi korostaa esimerkiksi näytöksen teemaan sopivalla valaistuksella tai musiikilla teatterin aulassa, väliaikatasanteella jne. Kahvilan ja mahdollisesti teatteriravintolan kanssa voisi suunnitella teemoitettuja annoksia? Elämysten luonnissa kaikkea ei tarvitse tehdä itse, vaan esimerkiksi yhteistyöllä kaupunginorkesterin tai maineikkaiden harrastaja-teattereiden kanssa voi luoda muistettavia tapahtumia molempien asiakkaille. Palautekyselyjä teatterin eri kokemuspisteissä kannattaa hyödyntää jatkossakin, jolloin kyselyt asiakkaiden kokemuksista ja niiden analysointi voisi toimia ”kehitystarvepankkina” joita teatterin tiimi (teatterin yleisötyötä tekevät ja innovoinnin ja palvelumuotoilun opiskelijat) pohtii ja kehittää edelleen.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tutkimuksen luotettavuudella eli validiteetilla käsitetään tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä ominaisuutta, mitä sillä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus). Laadullisessa tutkimuksessa on erityisesti perusteltava kuinka tutkimusaineisto on hankittu, aineiston koko sekä kattavuus. Luotettavuudella viitataan myös tutkijan tekemiin päätelmiin totuudesta tai yleistyksistä esitelmissään. Kulttuurin tutkimus perustuu ymmärrykseen, se ei ole koskaan arvotonta, joten tässä yhteydessä ei voida puhua tutkimustulosten objektiivisuudesta ja totuudesta. Kolmiomittauksella (triangulaatio) viitataan useiden teorioiden, tutkimusmenetelmien, tarkkailukulmien ja empiirisen materiaalin käyttöön, joita vertaamalla voidaan tuottaa tarkempi, kattavampi ja puolueettomampi esitys tutkimuskohteesta (Moisander & Valtonen 2006, 24).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan (Tuomi & Sarajärvi 2012, 134-139) muun muassa seuraavilla kriteereillä: *totuudellisuus*, eli kuinka paljon tutkijan johtopäätökset eli löydökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa. *Vahvistettavuus*, eli miten paljon tehdyt tulokset saavat tukea triangulaatiosta tai toisista tutkimuksista sekä *uskottavuus*, tutkijan omat ennako-odotukset ja johtopäätösten oikeellisuus tutkittavasta aiheesta.

Olen pyrkinyt raportoimaan tutkimusaineiston keräämisen ja analyysin mahdollisimman perusteellisesti sekä osoittamaan yhteyksiä aiemman tutkimuksen (= teoria) ja omien löydösteni ja tulkintojeni välillä. Luotettavuuden perusasia on prosessin tarkka kuvaus. Kaksi ryhmäkeskustelua on pieni määrä, mutta tarkoitus ei ole yleistää tuloksia kaikkia Mikkelin teatterin kävijöitä koskevaksi. Laadullisen tutkimuksen tavoite ei ole mittaaminen, vaan syvällisempi ilmiön ymmärtäminen. Sinällään ryhmissä oli varsin ideaalinen määrä osallistujia, joista kaikki osallistuivat aktiivisesti ja toivat esille kokemuksiaan.

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta siitä näkökulmasta, onko se myöhemmin toistettavissa samoin tuloksin. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät ole laskettavia lukuja kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan kuvaavia, sanallisia tulkintoja ja käsitteitä pohjautuen aineistoon ja teoriaan sekä tutkijan näkemykseen ja ymmärrykseen sisällöstä. Laadullisessa tutkimuksessa toistolla voidaan saada erilaista näkökulmaa tutkittavaan asiaan.

6 PÄÄTÄNTÖ

Oma osani tässä opinnäytetyö-prosessissa alkoi helmikuussa 2013 Mikkelin teatterin käyttäjätutkimusprojektin käynnistyessä. Palaverit aiheesta olivat innostavia sekä ajatus kulttuurin ja liiketalouden tutkimisen yhdistämisestä työssäni. Aihe oli kiinnostava, koska olen kulttuuripalveluiden kuluttaja itsekkin. Lisäksi työelämässä olen aina ollut tekemisissä asiakkaiden ja asiakaspalvelun kanssa, niin yrittäjänä kuin työntekijänä. Asiakaskokemuksiin perehtyminen ja niiden syvällisempi selvittäminen oli myös tästä syystä kiinnostavaa, olen ollut asiakkaana ja olen ollut palvelun/tuotteen tarjoajana asiakkailleni. Tunsin, että minulla voisi olla annettavaa aiheesta toimeksiantajalle sekä oppia tästä myös itse.

Aluksi tuntui, että tässä on aikaa vaikka kuinka paljon työn tekemiseen, mutta eipä sitä ollutkaan. Työni hahmottuminen kesti pitkän aikaa miettiessäni viitekehystä ja pohtiessani mitä asioita kävijätutkimuksesta otan tarkasteltavaksi. Ajan kuluessa ajatus kypsyi ja pääsin hakemaan lähdeaineistoja. Oman haasteensa työhöni toi englanninkieliset lähteet, joita oli suurin osa. Tästä syystä kirjoittaminen oli hidasta ja työlästä. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta opinnäytetyötä, joten aikataulun hahmottami-

sessä oli ongelmia, enkä uskonut sen oikeasti olevan näin intensiivistä sekä valmistumisen kestävän näin kauan aikaa.

Käytin analysoinnin hahmottamisessa myös omia teatterikokemuksia hahmottaakseni paremmin ryhmäkeskustelijoiden kertomia kokemuksia. Pyrin eläytymään tutkimuksessa ilmenneisiin keskustelijoiden tunne- ym. kokemuksiin verraten niitä omiini, pysyen kuitenkin ulkopuolisen roolissa. Jokainen kokemus ja tunnetila on yksilöllinen, ja varsinaista tulkintaa tehdessäni pitäydyin teoria-aineistossa. Tutkimuksen aikana kävin katsomassa Mikkelin teatterissa esityksen ”Vadelmavenepakolainen” sekä pari musikaalia Lontoossa, tehden havainnointia aiheesta vaikka se ei tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa ollutkaan. Mutta on selvästi vaikuttanut minuun, koska analysoin kokemuksia vapaa-ajallanikin.

Tunteisiin vaikuttaneet elämykset ja kokemukset halutaan jakaa, ja tästä syystä minäkin kerron omasta kokemuksesta, Abban musiikkiin perustuvasta musikaalista ”Mamma Mia” Lontoon Nova-teatterissa lokakuussa 2013. Saman illan näytöksiin oli mahdollista saada lippuja jopa puoleen hintaan, mutta kyseiseen musikaaliin ei. Vuosikausia Lontoossa pyörinyt Mamma Mia vetää katsomot jatkuvasti täyteen, joten alennuksille ei ole tarvetta. Siitä huolimatta hankimme liput, olihan tämä yksi tunnetuimmista musikaaleista ja ”Must”-kokemus Lontoossa. Tarina oli minulle tuttu moneen kertaan nähdystä elokuvasta sekä musiikki nuoruudestani, mutta silti musikaali yllätti vaikuttavuudellaan. Koko esitys oli huikeaa musiikin ilotulitusta, suuri orkesteri soitti lavan edessä orkesterimontussa, täyttäen teatterin rytmikkäällä musiikilla, esiintyjien tanssiessa ja laulaessa innostavasti. Esityksestä paistoi ilo, mitä ihmettelin koska toistoja tulee vuosien mittaan runsaasti, esityshän pyörii päivittäin. Yleisö oli mukana laulaen ja taputtaen. Esityksen päättyessä, eli esiintyjät olivat käyneet lavalla jo useamman kerran kumartamassa ja kiittämässä aplodien saattelemana, aloin siirtyä ajatuksissani eteenpäin, minne suuntaamme seuraavaksi. Yhtäkkiä näyttämö valaistiin uudelleen ja esiintyjät palasivat 70-luvun diskoasuissaan lavalle, huumaavan musiikin täyttäessä koko salin. Let’s party! Yleisöä kannustettiin nousemaan ylös (joista suurin osa jo olikin) tanssimaan ja juhlimaan heidän kanssaan. Tämä ”yllätys” kesti noin 10 - 15 minuuttia, mutta oli piste iin päälle ja tunsu saaneensa lipulle vastinetta, odotusarvo ylittyi. Yleisö lähti hyväntuulisena ja nauraen esityksestä iltaa viettämään. Yksi elämäni parhaimmista ja mieleenjääneistä kokemuksista!

Asiakaskokemuksen kosketuspisteet saivat täydet pisteet: sujuva lippuasiointi ja informaatio teatterin lipunmyynnissä, lipun hinnalle sai vastinetta, upea teatterirakennus puitteineen, odottava tunnelma muun yleisön seurassa ennen musikaalia, väliaikatarjoilujen sujuminen, yhteisöllisyyden tunne jakaessamme tuota kokemusta laulaen ja tanssien ja yllätyksellinen, tunteisiin vetoava loppuhuipennus.

Opinnäytetyöprosessi oli työläs ja haastava, iloa, naurua, itkua, surua, koko tunteiden kirjon läpikäyneenä olen onnellinen saatuani tämän päätökseen. Illat ja viikonloput vierähtivät yllättävän nopeasti työn parissa, ja aika tuntui jäävän kesken päivätyön katkaistessa kirjoitusprosessin. Usko meinasi välillä loppua, mutta kiitokset kannustavalle ohjaajalle tuesta ja ymmärryksestä. Ohjaajalla oli tärkeä merkitys työni loppuunsaattamiselle. Kiitokset Mikkelin teatterille, toivottavasti tästä on teille hyötyä ja herättää ajatuksia jalostettavaksi eteenpäin. Seuraavat tunnekokemukset hankin mielelläni teatterissa.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: WS Bookwell Oy

Carú, Antonella & Cova, Bernard 2008. Small versus big stories in framing consumption experiences. *An International Journal* Vol. 11 No.2, 2008. Emerald Group Publishing Limited

Daymon, Christine & Holloway, Immy 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge

Johnson Ong & Chee Bin. Adding Emotional Value to Customer Experience. *Today's Manager* Feb-Mar 2011. <http://blog.nus.edu.sg/qblog/2011/08/04/a-series-on-customer-experience-types-of-customer-experience/>
Blogikirjoitus. Luettu 10.11.2013

King, Nigel & Horrocks, Christine 2010. *Interviews in Qualitative Research*. Bodmin: MPG Books Group

Kotler, Philip 2003. *Marketing Management*. Eleventh edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Käännös Talentum Media Oy 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Krueger, Richard A, & Casey, Mary Anne 2000. *Focus Groups: A practical guide for applied research*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications

Lemke, Fred, Clark, Moire & Wilson, Hugh 2009. *Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*.

PDF-document.

http://www.wiwiss.fuberlin.de/institute/marketing/Dateianhang/SS2012_LemkeClarkWilson_CEQ_JAMS11_AsPublishedOnline.pdf?1353073265

Ei päivitystietoja. Luettu 06.10.2013

Löytänä, Janne & Korteso, Katriina 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Meyer, Christopher & Schwager, Andre 2007. Understanding Customer Experience. Article at Harvard Business Review No R0702G. PDF-document. <http://zurichhpdelivered.com/internet/zna/SiteCollectionDocuments/en/media/FINAL%20HBR%20Understanding%20Customer%20Experience.pdf>

Ei päivitystietoja. Luettu 26.10.2013

Mikkelin teatteri <http://www.mikkelinteatteri.fi/teatteri> Ei päivitystietoja. Luettu 26.10.2013

Mikkelin teatterin kävijätutkimus. Tutkimusraportti huhtikuu 2013.

Moisander, Johanna & Valtonen, Anu 2006. Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach. London: SAGE Publications Ltd

Mäkelä, Kai (toim.) 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Prima-Offset Ky

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H 1998. Welcome to the experience economy. Article at Harvard Business Review July-August 1998.

Shaw, Colin, Dibeehi, Qaalfa & Walden, Steven 2010. Customer Experience. Future Trends and Insights. Hampshire: Macmillan Publishers Limited

Soudagar, Reza, Iyer, Vinay & Hildebrand, Volker G 2012. The Customer Experience EDGE. Technology and Techniques for Delivering an Enduring, Profitable, and Positive Experience to Your Customers. New York: McGraw-Hill

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johanna & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

Syrjäläinen, Eija, Eronen, Ari & Värri, Veli-Matti (toim.) 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Tilastokeskus verkko-opas Virsta www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/
luettu 17.10.2013 ei päivitystietoja

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy

Fokusryhmät keskustelujen teemat

Ice breaking:

Otetaan aluksi lyhyt esittäytyminen. Jos kerrot etunimesi ja kerro lisäksi mitkä 2 tai 3 sanaa, jotka tulevat sinulle mieleen sanasta TEATTERI? Se ensimmäinen vaikutelma. Otetaan jatkokierros: jos vaihdetaan sanoiksi MIKKELIN TEATTERI niin mitä tulee ensimmäiseksi mieleen?

Teemat:

Mitkä syyt tai tekijät saavat teidät lähtemään teatteriin

- ➔ Jatkokysymys edellisen vastausten pohjalta Mistä *teatterin lumo* syntyy/mistä tunnelma syntyy?
- ➔ Jatkokysymys aiempien vastausten pohjalta Millainen *odotusarvo* teillä on teatteria kohtaan? Mitä sen pitää antaa teille?

Mitä haetaan muualta, mitä ette saa Mikkelistä?

Miten kiinnostavana te koette Mikkelin teatterin tarjonnan verrattuna muihin?

Mitä muita vaihtoehtoja on sille että lähtisi teatteriin tai tekisikö jotain muuta?

Mikä voisi olla käynnin esteenä?

Miten Mikkelin teatteri voisi kiinnostaa enemmän tai saada enemmän katsojia (ilman rajoituksia)?

Miten Mikkelin teatteri voisi palvella ihmisiä uudella tavalla?

Mitä Mikkelin teatteri voisi tehdä eri tavalla: asioita jotka liittyvät teatterikokemukseen?

Kun käynte teatterissa niin mitä muita tapahtumia teatteri-iltaan kuuluu?

Kenen kanssa mennään ja mistä aloite syntyy?

Millaisia kokemuksia on jäänyt mieleen Mikkelin teatterista? Muistijälki?

Millaisia kokemuksia muista teattereista on jäänyt mieleen?

Miten teatterin pitäisi viestiä itsestään? Millaisia kanavia käyttää jotta tieto kulkisi?

- ➔ Jatkokysymys edellisten vastausten pohjalta miten ohjelmistoesitteen pitäisi olla toisenlainen?

Muut terveiset/kommentit teatterille?

Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden taustatiedot
Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden taustatiedot (N=11)

(Mikkelin teatterin kävijätutkimus 2013)

	N/ M	Ikä	Posti- nro	Talouden koko	Ammat- ti/asema	Koulutus	Käy Mikkelin teatterissa/ei ole käynyt	Käy muissa teatte- reissa
1	N	56-65	50600	Asuu puoli- son kanssa	Muu	Yliopisto/ korkeak.	Yli 5 krt/v	Kerran vuodessa tai harv.
2	N	Yli 65	50200	Puolison kanssa	Eläkkeellä	Yliopisto/ korkeak.	Yli 5 krt/v	Yli 5 krt/v
3	N	56-65	50190	Puolison kanssa	Alempi toimihlö	Yliopisto/ korkeak.	Kerran vuodessa tai harvemmin	Kerran vuodessa tai harv.
4	N	36-45	50100	Asuu yksin	Muu	Yliopisto/ korkeak.	2-3 krt/v	2-3 krt/v
5	N	46-55	50600	Puolison kanssa	Ylempi toimihlö	Yliopisto/ korkeak.	Yli 5 krt/v	Kerran vuodessa tai harv.
6	N	56-65	50800	Puolison kanssa	Yrittäjä	Yliopisto/ korkeak.	Kerran vuodessa tai harv.	Kerran vuodessa tai harv.
7	M	18-25	50170	Puolison kanssa	Opiskelija	Opistotaso	Ei ole käynyt	Kerran vuodessa tai harv.
8	N	56-65	50520	Puolison kanssa	Ylempi toimihlö	Yliopisto/ korkeak.	2-3 krt/v	Yli 5 krt/v
9	N	18-25	50170	Puolison kanssa	Opiskelija	Yliopisto/ korkeak.	Ei ole käynyt	Kerran vuodessa tai harv.
10	N	36-45	50600	Taloudessa 4- 5 hlöä (lapsia kotona)	Työntekijä	Opistotaso	2-3 krt/v	Kerran vuodessa tai har- vemmin
11	M	46-55	50100	Taloudessa 2- 3 hlöä (lapsia kotona)	Opiskelija	Opistotaso	4-5 krt/v	2-3 krt/v

Ryhmäkeskusteluihin osallistui yhteensä 11 henkilöä (9 naista ja 2 miestä) edustaen eri ikäryhmiä. Teatterissa kävijöitä ”harvoin tai ei-kävijöitä” osallistujista oli 4.